



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios
externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTOR:

Br. Carmen Marieta Reyes Galindo

ASESOR:

Dr. Jacinto Joaquín Vertiz Osoreo

SECCIÓN:

CIENCIAS DE LA SALUD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

PERÚ - 2018



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): REYES GALINDO, CARMEN MARIETA

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud*, ha sustentado la tesis titulada:

EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EXTERNOS DE LA CLÍNICA BERNAL ADUVIRI ODONTÓLOGOS 2018

Fecha: 28 de agosto de 2018

Hora: 4:15 p.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Luzmila Garro Aburto

Firma:

SECRETARIO: Dra. Marlene Magallanes Corimanya

Firma:

VOCAL: Dr. Jacinto Joaquín Vertiz Osoreo

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobar por mayoría

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....

.....

.....

.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

Mejorar redacción

Porque observaciones hechas en el documento

.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

Con mucho cariño y amor a mis padres Marieta y Víctor, por apoyo incondicional y amor brindado durante todo este largo aprendizaje.

A mis hermanas Mariela y Maritza por todo su gran apoyo incondicional.

A mis abuelos que me guiaron desde el cielo.

Agradecimientos

A Dios por haberme guiado y acompañado a lo largo de este aprendizaje y en la elaboración de este estudio, por ser mi fortaleza y haberme levantado en los momentos más débiles.

A mi asesor de tesis el Dr. Joaquín Vertiz, por su apoyo, dedicación y paciencia en todo el proceso de la elaboración de esta tesis.

A mis amistades y familiares que me han apoyado siempre y por los buenos momentos juntos.

Declaración de Autoría

Yo **Carmen Marieta Reyes Galindo**, estudiante del Programa de Maestría en gestión de los Servicios de la Salud, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César, sede/filial Lima Norte; declaro que el trabajo académico titulado investigación “El Marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018” presentada, en 142 folios para la obtención de académico de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo estipulado por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 23 de Agosto del 2018

Br. Carmen Marieta Reyes Galindo
DNI N° 70244589

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo se presenta la tesis investigación “El Marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018”, que tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables.

El presente informe ha sido estructurado en siete capítulos, de acuerdo con el formato proporcionado por la Escuela de Posgrado. En el capítulo I se presentan los antecedentes y fundamentos teóricos, la justificación, el problema, las hipótesis, y los objetivos de la investigación. En el capítulo II, se describen los criterios metodológicos empleados en la investigación y en el capítulo III, los resultados tanto descriptivos como inferenciales. El capítulo IV contiene la discusión de los resultados, el V las conclusiones y el VI las recomendaciones respectivas. Finalmente se presentan las referencias y los apéndices que respaldan la investigación.

La conclusión de la investigación fue que existe relación significativa al 5% entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

La autora

Br. Carmen Marieta Reyes Galindo
DNI N° 70244589

Índice

	Pág.
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Antecedentes	17
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.4 Formulación del problema	50
1.5 Justificación de estudio	51
1.6 Hipótesis	52
1.7 Objetivos	53
II. Método	
2.1 Diseño de la investigación	55
2.2 Variables	56
2.3 Población y muestra	58
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
2.5 Métodos de análisis de datos	65
2.6 Aspectos éticos	67
III. Resultados	
3.1 Análisis Descriptivo	69
IV. Discusión	78
V. Conclusiones	83
VI. Recomendaciones	85

VII. Referencias bibliográficas	87
Anexos	98
Anexo 1	Artículo científico
Anexo 2	Matriz de consistencia
Anexo 3	Instrumentos
Anexo 4	Confiabilidad
Anexo 5	Validez
Anexo 6	Base de datos
Anexo 7	IMPRINT SPSS
Anexo 8	Carta de autorización

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Matriz operacional de la variable Marketing relacional	57
Tabla 2	Matriz operacional de la variable Satisfacción del usuario externo	58
Tabla 3	Baremo de la Escala para medir la satisfacción del usuario externo	61
Tabla 4	Baremo de la Escala para medir el marketing relacional	62
Tabla 5	Validez del instrumento Marketing Relacional, según expertos	63
Tabla 6	Validez del instrumento Satisfacción del usuario externo, según expertos	64
Tabla 7	Caracterización de los usuarios externos pertenecientes a la muestra de estudio	69
Tabla 8	Marketing Relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.	70
Tabla 9	Dimensiones del Marketing Relacional de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018	71
Tabla 10	Satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.	72
Tabla 11	Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018	73
Tabla 12	Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de las variables satisfacción del usuario externo y marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.	74
Tabla 13	Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de la dimensión confianza y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018	75
Tabla 14	Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de la dimensión compromiso y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.	76
Tabla 15	Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de la dimensión satisfacción y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.	77

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1	Marketing Relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.
	70
Figura 2	Dimensiones del Marketing Relacional de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.
	71
Tabla 3	Satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.
	72
Figura 4	Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.
	73

Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo básico, nivel descriptivo correlacional y de corte transversal. La población estuvo constituida por 80 personas para recoger la información se manejó la técnica por encuestas y como instrumentos un cuestionario acorde a la metodología SERVPERF, el instrumento estuvo formado por 46 ítems con valoraciones tipo escala Likert, se obtuvo la relación entre la satisfacción y el marketing relacional. Luego de realizar el trabajo de campo se tabuló los datos obtenidos por medio del software estadístico SPSS versión 25 examinando y demostrando los resultados conseguidos que se presenta detalladamente en la investigación.

Se concluyó según el coeficiente de correlación de Spearman calculado a través del programa SPSS fue 0,510; el cual se ubica en el rango de correlación moderada positiva. Asimismo, el valor de significación obtenido resultó ser 0; por consiguiente, de estos resultados se concluye que existe relación significativa al 5% entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Palabras clave: Satisfacción, Marketing relacional y usuarios externos.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between relational marketing and the satisfaction of external users of Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

The methodology of the research is quantitative approach, non-experimental design, basic type, descriptive level correlational and cross-sectional. The population was constituted by 80 people to collect the information, the technique was handled by surveys and as instruments a questionnaire according to the SERVPERF methodology, the instrument was formed by 46 items with Likert scale type assessments, the relationship between satisfaction and satisfaction was obtained. relational marketing. After carrying out the fieldwork, the data obtained was tabulated using the statistical software SPSS version 25, examining and demonstrating the results obtained, which is presented in detail in the investigation.

It was concluded according to the Spearman correlation coefficient calculated through the SPSS program was 0.510; which is in the range of positive moderate correlation. Also, the significance value obtained turned out to be 0; therefore, from these results it is concluded that there is a significant 5% relationship between the satisfaction of the external user and relational marketing in the Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Keywords: Satisfaction, relationship marketing and external users.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En la actualidad en el sector odontológico se ha notado un acrecentamiento en el ámbito corporativo haciendo un enfoque en la aplicación de las pericias en Marketing, las mismas llegan a captar la atención de la clientela, ofreciéndoles a los mismo una asistencia segura y capaz y bienes con las mejores propiedades. Las clínicas del distrito de Villa María del Triunfo en materia dental han tenido en consideración diversas características relevantes acerca del Marketing: el dominio de un perfil empresarial y el intercambio comunicativo, nos ofrece una extensión de servicio que se está brindando en las consultas odontológicas y de esta forma obtener un puesto en los pensamientos de sus usuarios. (García, 2012, p.85).

De esta forma, de unos años para acá es notorio como el empleo de Marketing ha evolucionado en el camino hacia su propósito fijado, rebasando las 26 transigencias desvinculadas de los nexos de canje. Esto nos lleva a tener en cuenta que el propósito de la ejecución lucrativa no es únicamente adquirir una transigencia o acuerdo, sino la constitución de los nexos confiables y perdurables con el usuario, beneficios para ambos lados. Estos vínculos deben lograr la complacencia y la fidelidad de sus consumidores y afirmar la sustentabilidad y ganancias buscadas por el comerciante. El Marketing Relacional también es conocido como Marketing Interactivo. El marketing posee en uno de sus aspectos al marketing relacional, que hoy en día se ha convertido en una estrategia potente para que las corporaciones mantengan a su clientela complacida y les brinda la oportunidad de ser leales a la marca que representan. (Kotler, 2006).

Desde otra perspectiva, el enfoque en la salud se compone por todo un conjunto de procedimiento hasta conseguir un servicio completo. Los individuos que forman este enlacen requieren conocer a su usuario interno, adentro de la corporación, y como sus carencias son resueltas constantemente para ser capaz de disponer sus acciones con el cliente final o con los individuos que concurren, en solicitud de una asistencia sanitaria.

Con respecto a autores tales como Koontz y Weihrich (2012), afirman que: La satisfacción comprende una respuesta de las emociones, por ende, es un procedimiento evaluativo cognoscentes por el cual percepciones o creencias de los consumidores suelen aproximarse al objeto o producto deseado, acciones o condiciones comparadas desde sus propios valores. En otras palabras, los anhelos se pueden utilizar como especie de medida para comparar, al mismo tiempo los clientes se diferencian entre expectativas y anhelos (p. 56-57)

Actualmente, el contentamiento de los clientes exteriores es primordiales, puesto que serán una pauta para valorar las mediaciones de los departamentos de sanidad, puesto a que los mismos nos suministra información acerca de la aptitud observada en las características de distribución, procedimiento y resultados.

Sin embargo, el prototipo epistemológico emplea estereotipos para cotejar y se razona como un tratado en la disposición elevada de valoraciones; y todavía más cuando los mismos se vinculan con las aspiraciones o carencias principales particular de cada cliente; partiendo de ese patrón se aglomera la manera en que los consumidores adquieren servicios o productos determinados, que bien atiendan sus inquietudes o múltiples deseos, por lo cual se otorgan a sus múltiples productos. Es por esto, que cada usuario tiene un rasgo particular de ello variando la calidad, primordialmente en las variaciones de la salud. El nivel de complacencia se le toma como un sentir relativo, y se vincula con las experiencias sentidas al acudir al servicio, el mismo influye por las predilecciones e insuficiencias de cada usuario Koontz y Weihrich (2012, p.19).

El progreso en la eficacia de la asistencia, está ligada intrínsecamente a la complacencia del usuario, no es únicamente el crecimiento de la materia prima, de los trabajadores, recursos económicos sino igualmente a emplear adecuadamente el material con el que ya se cuenta para lograr alcanzar la eficacia en la labor de cuidados para la salud. El nivel de agrado de los clientes se calcula a través de técnicas constantes en salud, la misma posee como fin conseguir una óptima asistencia conforme con la asistencia para la salud. (Kotler, 2017, p.55).

Hoy en día en una capital como Lima, en el distrito de Villa María del Triunfo, existe una cantidad grande de clientes, es por ellos que este estudio va enfocado en la Clínica Dental “Bernal Aduviri Odontólogos”, la misma posee una estructura de primera calidad, abarcando desde el sector donde presta el servicio para ofrecer comodidad a todos sus consumidores e igualmente en el sector administrativo, la clínica consta de distinguidos Cirujanos dentistas y con una amplia experiencia en el área odontológica, nuestros cirujanos dentistas emplean destrezas de atención a la clientela, balance administrativo y Marketing. En este análisis “El Marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018”, lleva como finalidad procurar resultados al finalizar esta indagación efectuada en la provincia de Lima distrito de Villa María del Triunfo, por ende, se buscará el vínculo de las variantes. En teoría se revelan cuáles son las técnicas del marketing relacional, para que estas sean triunfantes es preciso efectuar un canje en la cultura, asimismo como efectuar de manera constante el transcurso de renovación. Por lo que implica el desarrollo del marketing transaccional a uno que tenga como base el saber y despliegue ganancias para que de esta forma el usuario implique más sustentabilidad para la compañía: apostando a conseguir un marketing relacional. Uno de los componentes del marketing es el marketing relacional de tal forma se ha convertido en una técnica potente para las corporaciones consigan atesorar usuarios complacidos y con una gran aptitud de ser consumidores leales.

La complacencia de los consumidores está dispuesta por la clase de vínculo que acarrearán los profesionales de odontología y los asistentes frecuentes a la consulta médica. Este nexo es lo más relevante, puesto que consiente registrar la magnitud moral para alcanzar fundar la estimación de los empleados que llegan a la institución para la salud para habituarnos acerca de los procedimientos médicos obtenidos.

Es puntual fortificar la ética del experto y conducta de franqueza frente al usuario, puesto que el mismo está visto como una característica principal en la primera observación en el consultorio odontológico. Suelen ser registrados como componentes específicos en la primera revisión desde el talante del experto: la

cualidad de ser agradable, la relación, el estar al tanto de lo efectúa, poseer destrezas profesionales, tener cuidado e inspirar seguridad al paciente.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales.

Reyes (2017) realizó un trabajo denominado *Satisfacción en la Atención Odontológica de los Pacientes sometidos a tratamientos dentales en la Clínica Integral de Noveno Semestre*, en Quito. Su objetivo es evaluar las dimensiones: tiempo de espera, información, calidad técnica, trato, limpieza, bioseguridad, costo y utilización, en la Clínica Integral de noveno semestre de la Facultad de Odontología de la Universidad Central del Ecuador. Para lo cual se aplicó un instrumento diseñado por del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, publicado en el 2010 dentro del documento “Estándares Indicadores e Instrumentos para medir la calidad de la atención de salud bucal en los servicios odontológicos”. En este instrumento se evalúa cada componente desde el punto de vista de los pacientes sometidos a tratamientos dentales y así determinar el nivel de satisfacción en la atención odontológica. Dicho instrumento fue aplicado a 60 pacientes. Los principales resultados obtenidos fueron: en las dimensiones de información, conocimientos-habilidades y trato recibido por parte de los estudiantes, el 97% de los participantes expresaron que son buenas, por otro lado, en las dimensiones de tiempo de espera, limpieza y orden del consultorio obtuvimos que, en el tiempo de espera el 47% de los participantes señalaron que es bueno, y en la limpieza y orden del consultorio se obtuvo que 64% de los participantes señalaron que es bueno. Por lo tanto, el 56.67% de los participantes experimentan insatisfacción con una o más dimensiones evaluadas durante la atención odontológica. Evidenciando marcadas falencias, el tiempo de espera y la limpieza; concomitantemente el orden del consultorio, que afectan de manera directa en el nivel de satisfacción del paciente durante la atención odontológica.

Hermida (2015) desarrolló un estudio que tituló como *Satisfacción de los usuarios externos del Centro de Salud N° 2, Cuenca, 2014* en la Universidad de Cuenca, Escuela de Ciencias Médicas en el Centro de Postgrados de la localidad

de Cuenca, en Ecuador. Dicho estudio tuvo como fin calificar la calidad de cuidado de la consulta externa, por medio del cálculo de complacencia apreciada frente a los servicios adquiridos. Para ello se ejecutó un diseño gráfico colateral, y se llevó a cabo en el Centro de Salud N° 2 ubicado en Cuenca, en el periodo de Julio del 2014, con una muestra de 287 pacientes. Se utilizó el cuestionario autorizado SERVQHOS, acondicionado para los fines del presente estudio. La encuesta fue suministrada a pacientes adultos, luego de la asistencia en los servicios de consulta externa. La indagación de los datos se desarrolló con un escrutinio gráfico, por medio del programa SPSS de versión 15,0. Las variantes circunspectas fueron operacionalizadas en cantidades y porcentajes, y las variantes sucesivas en promedio \pm distensión estereotipada ($X \pm DE$). Se utilizaron las pruebas estadísticas de Alfa de Cronbach (0,866) y Kruskal – Wallis, y Chi Cuadrado. La muestra estaba conformada por usuarios adultos jóvenes ($35,1 \pm 14,1$ años), 76,3% de mujeres, de estado civil casado (46,7%), de domicilio urbano, de aprendizaje medio (46,7%), labor más habitual (35,9%), quehaceres hogareños y sin seguro médico (77,7%). El servicio que fue mayormente consultado fue Medicina (55,1%). Se registraron un aumento en las gradaciones de complacencia en todos los departamentos y en forma general (77,4%), con relevancia estadística ($p < 0,05$). Hay un 76,3% de visitas subsecuentes. La gradación de complacencia aumentada tuvo relevancia estadística en las condiciones intrínsecas. Se hallaron un aumento en la gradación de complacencia con el servicio general y particular, lo cual se interpreta en un servicio de calidad. La complacencia del paciente se vincula con la asistencia que se le brinda por parte de los trabajadores de salud.

Caiza (2013) elaboró un trabajo denominado *El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic*, en el territorio de Ecuador. Dicho trabajo tuvo el fin de crear tácticas de Marketing Odontológico, tanto para los futuros clientes como los habituales. La información se obtuvo del centro médico y de sus usuarios, internos y externos, para poder complacer sus exigencias y sobrepasar las aspiraciones. Al idear y llevar a cabo dichas tácticas se ansia perfeccionar el posicionamiento en el mercado del centro médica, que últimamente ha estado paralizado por la ascendente oferta y

exención de los servicios en el Ministerio de Salud Pública y en organismos privados que promuevan sus servicios a bajos precios que el del centro médico Odontoclinic. Se piensa que es trascendental para el organismo sugerir táctica de Marketing Odontológico que conceda perfeccionar su posicionamiento en el mercado, captar posibles clientes y buscar su lealtad. La gradación de disgusto con la organización del servicio y la atención al cliente en el centro médico Odontoclinic es sobresaliente, y la causa trascendental para intercambiar de odontólogo o centro médico dental es la insuficiente asistencia del experto. Los resultados de la encuesta exhibieron que en el despacho de la Dra. Silvana Reyes los pacientes se hallan conformes y una cantidad relevante de estos nos sopesan igual a otros centros médicos o consultorios odontológicos. Para la comprobación de la conjetura, se hizo la prueba Chi cuadrado, chi cuadrado = 62,064. Negando de esta manera la conjetura nula y admitiendo la conjetura disyuntiva alterna, en otras palabras, el Marketing Odontológico sí aumentará la posición en el mercado de Odontoclinic.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Espejo (2018) ejecutó un trabajo denominado *Evaluar la calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al Departamento de Odontoestomatología del Hospital Cayetano Heredia y a la Clínica Dental Docente Cayetano Heredia en la localidad de Lima, SMP, en el periodo de 2017*. Dicho trabajo posee un diseño gráfico, de observación y de corte perpendicular. Contó con una muestra aproximada de 200 pacientes, 100 pertenecientes a la Clínica y 100 al Hospital, y se llevó a cabo en noviembre, 2017. Se usó una encuesta con gradación SERVQUAL para justipreciar la calidad de asistencia en el cuidado odontológico, por medio de la oposición de complacencia y aspiración. Sus resultados exhibieron que en cada una de las extensiones de la gradación de SERVQUAL justipreciadas en la Clínica Dental Docente Cayetano Heredia se demostraron una disconformidad notable, siendo: Perceptibilidad ($p < 0.0001$), Confiabilidad ($p < 0.0001$), Condición de réplica ($p < 0.0001$), Seguridad ($p < 0.0001$) y Simpatía ($p < 0.0001$); demostrando que la calidad de asistencia de la Clínica exhibe una discrepancia entre la complacencia y la aspiración en el cuidado

odontológico. En el Hospital se halló una disconformidad relevante en cuatro de cinco extensiones presentadas, siendo: Confiabilidad (0.0013), Condición de réplica (0.0375), Seguridad ($p < 0.0001$) y Simpatía ($p < 0.0001$); empero, la extensión Confiabilidad no exhibió una disconformidad relevante (0.3773), a pesar de que los valores de aspiración (5.00) y complacencia (4.80) no eran iguales. En este sentido, señala que la calidad de asistencia del Hospital no exhibe una discrepancia entre la complacencia y la aspiración al cuidado odontológico. Por lo que se puede concluir que la calidad de asistencia en el cuidado odontológico de los usuarios que asisten a la Clínica Dental Docente Cayetano Heredia es elevada en comparación de la calidad de asistencia del Departamento de Odontoestomatología del Hospital Cayetano Heredia en el periodo 2017.

Glener (2018) en su tesis *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda Trujillo -2017*, con el objetivo de identificar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda, desarrolló una investigación de diseño no experimental, corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 239 socios. Se concluyó que existe una correlación moderada entre ambas variables.

Ortiz (2017) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*, con el objetivo de esta investigación fue determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., durante el periodo 2017. El estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, porque los datos se tomaron en un solo tiempo. La muestra para la investigación fue de 384 clientes, calculados de manera no probabilística. El instrumento utilizado fue de elaboración propia, que midió las dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Para el análisis estadístico se utilizó tablas de frecuencia y porcentajes, para determinar los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, comprueban las hipótesis presentadas en la investigación, demostrando una

relación positiva, directa y significativa entre las variables y las dimensiones. Asimismo, los niveles del marketing relacional fueron de 85.1%, mientras que el de fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. fue de 78.9%. Finalmente se concluye que los niveles del marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., presentan una correlación positiva y significativa. Demostrando que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

Carrillo (2016) perfeccionó un trabajo nombrado *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico especializado Tejada. Periodo 2015*, en la Universidad Privada de Tacna–Tacna, Perú. Se analizó el Marketing Correlacional y la Complacencia de los Usuarios del Centro Odontológico especializado de Tejada. Para esto, se constituyó como Objeto Universal comprobar la asociación del Marketing Correlacional y la complacencia de los pacientes del Centro Odontológico especializado Tejada para comprender su situación presente. Y como Objetos Delimitados: comparar la utilización del Marketing Correlacional del Centro Odontológico especializado Tejada; y comparar la gradación de Complacencia de los clientes del Centro Odontológico especializado Tejada. El estudio contó con una muestra de 132 individuos, de un total de 200 pacientes que constituyen la comunidad del Centro Odontológico especializado Tejada. Para el soporte de la porción hipotética se indagó en diversas fuentes bibliográficas, y para la labor de campo se ejecutaron dos cuestionarios; uno relativo al Marketing Correlacional y el otro relativo a la Gradación de Complacencia de los clientes; en concordancia a las variantes de investigación. Posterior a la labor de campo se tabuló los datos obtenidos a través del software estadístico SPSS examinando y deduciendo las resultas alcanzas que se exhiben tendidamente en el trabajo. Las resultas, posterior al ajuste de la prueba de Asociación de Spearman entre la variante autónoma: Marketing Correlacional y la variante auxiliar; Complacencia de los clientes, se halla que el valor conjeturado es de 0.00, conforme a la prueba estadística, la cual al ser menor de 0.05 manifiesta una estrecha vinculación entre ambas variantes, en donde la variante autónoma produce variabilidad en cuanto a la variante auxiliar. Dado las resultas, se finiquita en ratificar la conjetura universal.

Villanueva (2016) desarrolló *Satisfacción del usuario externo y calidad de atención en los consultorios de odontología del hospital Guillermo Almenara Irigoyen. Lima – 2015*. Su fin fue El propósito del estudio fue determinar la relación de la satisfacción del usuario externo con la calidad de atención en los consultorios de odontología del (HNGAI), Lima 2015. Material y métodos: Se determinó la relación de la satisfacción del usuario externo con la calidad de atención, mediante la encuesta SERVQUAL modificado La encuesta de aplicada en el servicio de odontología de donde se obtuvo 30 muestras, se realizó el procesamiento de los datos mediante el programa SPSS 20. Resultados: se puede observar que el total de las dimensiones de la calidad es de 42.98% es buena seguida de 37.5% mala y el 24.4% regular. Aunque aparentemente existe una diferencia, esta diferencia no es significativa a nivel de confianza del 95% (χ^2 : ,378; valor p = 4,215; α =0,05). Conclusión: No se encontró una relación entre la calidad atención y la satisfacción de los usuarios externo (p =,378)

Herrera (2016) elaboró una investigación denominada *Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico Más Vida, San Juan de Lurigancho, 2016*. En la Universidad César Vallejo, Escuela de Ciencias Empresariales, Colegio de Administración, en la localidad de Lima, Perú. En dicho estudio, se analizó con detenimiento la contrariedad sobre el Marketing Correlacional y la carencia de fidelidad de los clientes en el Policlínico “Más Vida” San Juan de Lurigancho. Por esta razón, se origina la necesidad de reconocer de qué forma el Marketing Correlaciona se vincula con la fidelidad de los usuarios. Asimismo, se reconocerá los elementos que originen la carencia de fidelidad. Para ello, se perfeccionó una encuesta ordenada y autorizada para comprender en qué proporción se vinculan las variantes y en la que se les disputó a los clientes los substanciales elementos del Marketing Correlacional como la confidencia, obligación, complacencia y designio de actualizar. Además, se inquirió el reconocer la gradación de importancia del Marketing Correlacional para originar fidelidad de los usuarios en los servicios de salud, que es de gran contribución para las instituciones y posibles profesionales en la materia. En el presente trabajo se observó la vinculación que posee el Marketing Correlacional con la fidelidad de los usuarios en el Policlínico “Más Vida”, y a través de la utilización

del procedimiento cuantitativo comprobó la admisión de la conjetura nula donde revela la asociación contrapuesta entre el Marketing Correlacional y la fidelidad del usuario, lo cual manifiesta que la resulta de coeficiente de Spearman fue de -0.234 y que el Marketing Correlacional es impasible a las extensiones de la variante de fidelidad de usuarios como: servicio, coste y representación. Teniendo dicha investigación como fin substancial el estipular en qué proporción se asocian el Marketing Correlacional y la fidelidad de los pacientes en el Policlínico Más Vida de San Juan de Lurigancho, 2016. Es conveniente indicar que el producto fue grato. Con una asociación de Rho de Spearman de 68.7% entre las variantes. De igual forma, es relevante indicar que se trabajó con la severidad de los procesos estadísticos a los que se sojuzgó la comprobación de las herramientas con un 77.8% ajustable para cada una de las variantes, y una confidencialidad de Alpha de Crombach de 0.837 para la variante Marketing Correlacional y 0.907 para fidelidad de clientes, certificando la calidad de los mismos y permitiendo continuar con el estudio.

Lozano (2016) trabajó en Trujillo con una tesis denominada *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*. En el territorio de Perú, el ámbito de salud comenzó a tener en contemplación la necesidad de usar tácticas para hacer leales a sus usuarios y destacar de la competencia, por lo que se usan tácticas de Marketing Correlacional para comprender cómo administrar las relaciones existentes entre la compañía (marca) y los pacientes. El fin de dicha tesis es comprobar la gradación de influencia de las tácticas de Marketing Correlacional usadas por la Clínica Dental Multident Trujillo para hacer leales a sus pacientes, realizando un examen de las dos variantes constituidas por tácticas de Marketing Correlacional y fidelidad, que posteriormente serán justipreciadas por medio de un cuestionario ejecutado a 242 pacientes de la clínica inscritos a lo largo del 2015, y otro cuestionario en donde se valorizó el discernimiento de responsables de la clínica en cuanto al uso de las tácticas de Marketing Correlacional. Como resultados de la investigación, se conoció que las tácticas que emplea la clínica poseen una gradación de influencia mayor originado una gradación de fidelidad mayor en sus

pacientes, empero, es imperioso reformar ciertos elementos cruciales en la atención ofrecida por la clínica debido a que se evidencia una proporción notable de pacientes en duda en cuanto a su complacencia con el servicio obtenido. Se utilizó la encuesta con escala Servqual para medir la calidad de servicio en la atención odontológica, mediante la diferencia entre satisfacción y expectativa. Resultados: El estudio demostró que todas las dimensiones fueron: Tangibilidad ($p < 0.0001$), Fiabilidad ($p < 0.0001$), Capacidad de respuesta ($p < 0.0001$), Seguridad ($p < 0.0001$) y Empatía ($p < 0.0001$); mostrando que la calidad de servicio de la Clínica presenta diferencia entre la satisfacción y expectativa en la atención odontológica. En la clínica se encontró diferencia significativa en cuatro de las cinco dimensiones mencionadas; las cuales fueron: Fiabilidad (0.0013), Capacidad de respuesta (0.0375), Seguridad ($p < 0.0001$) y Empatía ($p < 0.0001$); sin embargo, la dimensión Fiabilidad no presentó diferencia significativa (0.3773), a pesar que los valores de expectativa (5.00) y satisfacción (4.80) eran diferentes.

Huerta (2015) ejecuto un trabajo denominado *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015*. El Objetivo de esta investigación científica fue Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015. Se aplicó un Diseño cualitativo, descriptivo, transversal. La medición de la satisfacción del usuario se realizó mediante la encuesta SERVPERF modificada, el cual mide la satisfacción del usuario de acuerdo a sus percepciones. El muestreo fue por conveniencia y estuvo constituida por 77 personas (usuarios y acompañantes). El procesamiento de datos se realizó de acuerdo al rango de satisfacción. El 92.2% de los usuarios estuvieron satisfechos con la atención. Las dimensiones de fiabilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles de la encuesta SERVPERF resultaron con más del 80% de usuarios satisfechos (94.3%, 89.6%, 89.6 % y 84.5%; respectivamente); pero la dimensión capacidad de respuesta resultó con la mayor cantidad de usuarios insatisfechos – muy insatisfechos y extremadamente muy insatisfechos (23.4%) El nivel de satisfacción global de los usuarios atendidos en el Tópico de Medicina fue de 92.2 % Las variables con mayor insatisfacción fueron la atención

en caja, admisión y laboratorio de emergencia; el trato del personal de emergencia, la limpieza y comodidad del servicio

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Bases teóricas del Marketing Relacional

Historia del marketing relacional

Grönroos (1984) Las memorias del marketing relacional no tienen tanto tiempo de antecedente, pues se vienen ejecutando oficialmente desde la década de los ochenta en adelante, en el campo de los servicios (p.42)

Al ser descubierto en su momento, tuvo una buena recepción. Ya que, según Carlos Brito en su investigación esa nueva parte del marketing estaría caracterizado por lo siguiente:

Según Levitt (1983) el "marketing relacional" como nuevo término que va dirigido al área comercial, más allá de las ventas, cuya misión es hacer del conocimiento de los clientes la idea central de un negocio. Lo anteriormente mencionado, depende del desarrollo de la habilidad de mantener al proveedor satisfecho e interesado dándole algo más allá de lo que conoce. Según Levitt (1983) mismo año en el que se celebró la primera conferencia del Coloquio internacional de Marketing Relacional, a realizarse en Australia, seguido de varios seminarios. (p.22)

La Asociación Americana de Marketing, por otro lado, en el año 2004 establece un cambio notable al significado del término "marketing" que se había definido anteriormente. Dado que lo direccionaban hacia la necesidad de dar valor al cliente y la manera en que se manejaban las relaciones con él.

Por tal motivo, El Instituto de Ciencias del Marketing en apego a dicha añadidura establece en los años 2006-2008 que debe existir una lealtad para con el cliente, que fortalezca el vínculo que los relaciona. Es decir, que más que una

relación comercial entre empresa-cliente, haya una conexión emocional entre la marca y el consumidor. (p.2)

Conceptualización del Marketing Relacional

A diferencia del Marketing que se manejaba en años anteriores a 1983, es un marketing que tiene una perspectiva a desarrollar a largo plazo. (Renart, 2005).

Propiamente el marketing se ha venido utilizando desde tiempos inmemorables, dado que básicamente consiste en atender a sus clientes de frente y directamente. Acto que, con la aparición de la marcada era industrial y el Marketing Masivo ha ido cesando, tratándose de las grandes empresas principalmente (pp.4-20).

Según Barroso y Martín (1999) precisa que “El marketing relacional es el proceso de acrecentar, establecer e identificar y mantener (y, también cuando se crea necesario, finalizar) relaciones provechosas con los otros agentes implicados y los clientes, y esto se realiza a través del cumplimiento de promesas y la mutua entrega”. (p.98)

Por otro lado, Berry (1983), quien se auto consideraba pionero del marketing relacional concreta una primera definición en 1983: “La mercadotecnia de relaciones es el mantenimiento, la atracción que perfecciona las relaciones con los clientes. La mente de la mercadotecnia tiene como propósito que el primer paso del proceso de la mercadotecnia es la atracción de nuevos clientes.” Con esto se refiere a que el Marketing Relacional consiste en “mantener, atraer, e intensificar las relaciones con los clientes”. Cabe destacar que dicha definición, aún hoy. Es totalmente válida. (p.46)

Según Grönroos (1994) precisa “El marketing de relaciones radica en establecer, mantener, identificar y desarrollar relaciones con los consumidores con el propósito de alcanzar un intercambio mutuo” (p.40)

Según Alet (2000) puntualiza “Proceso social y directivo que siembra relaciones con los clientes, creando vínculos con ayudas mutuas, el marketing relacional es gestionar la investigación sobre las insuficiencias de los clientes e integrar un plan de comunicación para mantener una relación con cada cliente duradera” (p.25)

Alfaro (2004) sostiene: "El Marketing relacional es identificar y mantener una red de clientes, teniendo como fin generar valor a lo largo del tiempo". (p.12)

Kotler (2006) aporta: “Construir relaciones firmes, duraderas generando confianza con clientes que trabajan de forma directa o indirectamente con la entidad”. (p.52)

Chiesa (2009), agrega “Marketing relacional se basa en implantar relaciones con los clientes permitiendo mejorar la rentabilidad de la organización y el incremento de las ventas a clientes actuales.” (p.98)

Lledó (2013), explica: El marketing relacional permite reconocer a los clientes más potenciales mientras que conoce sus necesidades. Ya que vincula las relaciones públicas y el marketing. Por consiguiente, refuerzan que los estudios del marketing tradicional, que utilicen sólo les permitirán acceder a una parte del marketing relacional. (p.23)

Por dicho motivo, para una definición más completa y útil, en 1995 Berry, propone vincular otro tipo de relaciones y a las relaciones que se establecen con los clientes como “los diversos agentes del mercado”. Ya que, según su investigación, estudiar solo el marketing tradicional, solo permite conocer una parte del marketing relacional. El marketing relacional es el proceso de acrecentar, establecer e identificar y mantener y cuando se crea necesario finalizar las relaciones provechosas con los otros agentes implicados y los clientes, y esto se realiza a través del cumplimiento de promesas y la mutua entrega”. (p.44)

Objetivos del marketing relacional

Christopher, Payne & Ballantyne (1994), Por medio de una perspectiva notable y constituida de los usuarios, ya sean futuros o habituales, existe la posibilidad de modificar la acepción de las relaciones, usando utensilios de cálculo y el avance de actos más perspicaces. (p. 5).

Discutir las relaciones con los pacientes por medio de canales de contacto de forma individualizada, en otras palabras, vías telefónicas, inspección individual, sitios webs, etc.

- . Perfeccionar la validez y efectividad de planes responsabilizados en las relaciones con cada paciente.
- . El “Marketing Correlacional” es una conceptualización de aludir a la táctica de marketing que se traza incrementar y conservar las relaciones perdurables con los pacientes. Marketing Correlacional es el procedimiento de cautivar, distinguir y conservar a los clientes.

Características del marketing relacional

Las singularidades del Marketing Correlacional son las siguientes:

- . Administración de las individualizaciones y actos: las organizaciones pueden brindar productos y manejar diversos mensajes o servicios convenientes a las exigencias y circunstancias de cada individuo. (García, 2012, p.21)
- . La memoria: la inscripción en memoria de la personalidad, favoritismos, singularidades, datos de cada individuo quedan suscritos en la compañía, así como las inscripciones de las operaciones hechas anteriormente con él. (García, 2012, p.22)
- . La receptividad: las organizaciones deben oír más a sus clientes y expresarse menos. Y conceder que sea el cliente quien elija si desea o no preservar una relación comerciable y quien delimita la forma de comunicación, y si aspira finalizarla o preservarla. (García, 2012, p.23)

- . La interactividad: Se entiende que el cliente es quien tiene la proposición del contacto, ya sea como hablante o como el oyente de comunicaciones, o como generador de cada transacción.
- . Guía al cliente: una compañía comerciable conformada por la gerencia del producto y la gerencia del consumidor se debe enfatizar, en otras palabras, laborar sobre el fundamento de las exigencias del individuo. La compañía debe focalizarse mayormente en las exigencias del consumidor, y los procedimientos posteriores para complacerlos. Aparte, debe anteponer su “intromisión de mercado” frente a su “intromisión en cada individuo”.
- . Distinción: la compañía en efecto tiene que estar preparado para atender de forma respetable a sus clientes más estimados. En este sentido, se demanda una disposición y fragmentación de clientes refinado, que se refleje en el modelo y se practique en los diversos proyectos para cada clase de cliente.
- . Valor del cliente: cada compañía posee diversas pautas y la primordial pauta es el de la distinción entre clientes es el valor que cada uno significa para la compañía distribuidora durante su vida útil calificada como clientes. (García, 2012, p.24)

Importancia del marketing relacional

Rendimiento del comercio correlacional para los clientes comienza con lo que suponen obtener de la competencia, los individuos desarrollan por medio del tiempo un enfoque de confianza e incluso un vínculo general al obtener un trato privilegiado, por lo que dichas peculiaridades pueden ser relevantes para la fidelidad en la industria de servicios económicos. (García, 2012, p.23)

Ventajas del marketing relacional

- . Consiente un concentrado acto en un mercado o con los clientes de una forma realmente determinada.
- . Caracterización del acto.
- . Intimidad.
- . Intercomunicación interpersonal.

- . En el vínculo al formato hay un mínimo de complicaciones, por lo que admiten cada estilo y modo, señalados a los medios, otorgando de esta manera libertad a la innovación y al ingenio.

Desventajas del marketing relacional

- . La carencia de fundamentos de datos renovados y confiables.
- . privación de protocolo profesional entre ciertas compañías del medio de trabajo.
- . La carencia de seguridad en la obtención y contribución de fichas por concretas compañías.
- . La errónea configuración tecnológica tiene como resulta que se halle por debajo de las necesidades del mercado.

El cliente como pieza clave del marketing relacional

Se han limitado distintos conocimientos del marketing relacional, el cual nos guía de alguna forma a entender el siguiente tema. Han cambiado las modalidades, así también la relación que se sostiene con el cliente (McKenna, 1995, p.158)

Previamente cuando se presidían a los clientes, las empresas se enfocaban únicamente “al cliente”, hoy en día han modificado su punto de vista se busca erigir una relación “con el cliente” y las habilidades se exponen de tal manera que se interactúe con el cliente y no sólo se actúe para el cliente. (McKenna, 1995, p.58)

“Vivimos en un período de constantes cambios para los mercados, por lo cual, es dificultoso establecer qué estrategia es la adecuada para optar. No siempre se toma como estrategia principal al cliente como objetivo central y base de dicha estrategia.” (McKenna, 1995, p.15)

En el presente va en evolución una cita que describe el propósito de toda empresa: “el cliente es el rey”. No hay duda de que se expresa por sí misma y entiende lo que cada organización desea obtener.

Según Regis Mc Kenna (1995) da su opinión con relación a ello: “Los clientes valoran los productos y las empresas en relación con otras empresas y otros productos. Lo que en realidad interesa es lo que piensan los clientes potenciales y existentes acerca de una asociación en relación con sus competidores. Los clientes establecen una jerarquía de deseos, necesidades y valores basados en datos, opiniones, empíricos, experiencias previas y referencias verbales con servicios y productos” . (p.85).

Lo que señala Mc Kenna (1995) es que la compañía que quiera lograr mejores resultados solo centra su atención al cliente, lo cual nos revela que el cliente es la pieza clave sin la cual no se puede prolongar el juego, o, mejor dicho, no existiera juego si no estuviese el cliente.

En conclusión, lo que tenemos que considerar es que “el cliente como pieza clave del Marketing Relacional” es un tema muy extenso, ya que consta de varias partes a tratar; primero, quién es el cliente, hasta la importancia que tiene dentro del cometido empresarial, y sobre todo como debe finalizar el proceso mediante su fidelización o detención. (McKenna, 1995, p.32)

Se va a incorporar dando más la relevancia al cliente, donde se concibe lo que el cliente dice, ya que las empresas están continuamente creciendo y se vienen cambiando a medida que pasa el tiempo, y se van adaptando a las nuevas necesidades de los clientes, puesto que, para el marketing, la pieza principal es el cliente, para lograr que este mercado marche. (Alfaro, 2004, p. 101)

Se puede evaluar la satisfacción con la atención a través de la percepción que tienen los pacientes y familiares, y a su vez identificar cuáles elementos de la atención determinan su satisfacción o insatisfacción; así como la percepción de los propios proveedores e identificación de cuáles elementos de su trabajo afectan su satisfacción laboral. Del mismo modo, realizar esta evaluación lleva a no despreciar la perspectiva global con instrumentos con fuerte confiabilidad y validez. Al evaluar la satisfacción de los usuarios de salud, así como la de los

proveedores no sólo se obtiene un indicador de la excelencia, sino que se perfecciona un instrumento de la excelencia. (Alfaro, 2004, pp. 104 - 107)

Dimensiones del marketing relacional

La “Teoría del Compromiso-Confianza del Marketing Correlacional” en concordancia con Morgan & Hunt (1994), aludido por Rosendo & Laguna (2012), relatan cuatro variantes: complacencia, certeza, obligación y proyectos próximos de consumo, que ocupa en la preservación de intercambios correlacionales victoriosos, avance e instauración. (p.98)

Dimensión 1: Confianza

En concordancia con Morgan (1993), aludido por Rosendo & Laguna (2012), declara que la certeza puede concretarse en dos elementos como una proximidad de comportamiento y proximidad cognoscitiva. Si se fundamenta en esta acepción, no obstante, en un fundamento distinto, en concordancia con Ganesan (1994), aludido por García & Sanzo (2005), va a equiparar la certeza como un utensilio multidimensional en dos partes: afabilidad y veracidad. (p.6)

Indicadores de la dimensión confianza:

Credibilidad

Para Kumar (1995), aludido por García, Sanzo & Trespalacios (2005), la certeza es la ratificación en que la otra fracción correlacional es lo competentemente confiable y sincera, procede de una manera moral, está acondicionado para desarrollarse en su oficio y la certeza que tiene la persona de que el accionista cumplirá lo dicho. De acuerdo con Bigley y Pearce (1998), aludido por Sucuy (2014), se estableció en las aspiraciones, credos o emociones que se hallan fuertemente acondicionados a la particularidad. Para Rotter (1980), aludido por Yáñez, Ahumada & Coya (2006), es una opinión o sinceridad de que la otra fracción cumpla sus proposiciones, mantenga lo dicho y sea honesto. Aparte, Jones y George (1998), aludido por Bermúdez (2011), como un constructo

psíquico, donde la interrelación es la resulta de las condiciones del ánimo, sensaciones, cualidades, disposiciones. (p.11)

Benevolencia

Para Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993), aludido por Sanz, Ruíz y Pérez (2009), lo sugieren como la disposición que posee el socio que está sujeta a la compensación financiera, centrándose en lo que se espera que haya sido acreditado en correspondencia inmediata al bien que recibirá. Para Coleman (1990), aludido por Sanz, Ruíz y Pérez (2009), es una etapa que involucra dotes concretas sobre la confianza en referencia a los intereses de terceros, en camino a entornos que implican amenazas para el mismo individuo. Para Camarero y Gutiérrez (2003), mencionan que para fiarse de su afabilidad y rectitud. En concordancia con Ganesan (1994), aludido por Bordonaba & Garrido (2015) se piensa que la contraposición posee excelentes propósitos, para que de esta manera se perfeccione un vínculo de modo positivo. En opinión de Morgan y Hunt (1994), aludido por Carrilero (2011), la fiabilidad hacia la otra surge de la seguridad, lo vinculan a atributos como la responsabilidad, productividad, coherencia, capacidad, ecuanimidad y afabilidad. (p.54)

Dimensión 2: Compromiso

De acuerdo con Meyer & Allen (1991), aludido por Rivera (2010), exponen que la obligación se origina de dos elementos: la conducta afectiva, debido a que asienta un nexo sentimental con la compañía e igualmente puede ser visto como una obligación de persistencia (deducido) (p.58)

Indicadores de la dimensión Compromiso:

Afectivo

En concordancia con Geyskens y Steenkamp (1995), aludido por Llorens, Fandos, Molliner & Sánchez (2006), exponen que la obligación emotiva son los nexos sentimentales, la sensación de propiedad y el respeto por la otra porción dado a que se exhibe como una convergencia para avanzar y forzar la relación con otro individuo. De acuerdo con Reyes (2009), es el reconocimiento y la integración con

la compañía debido a que el cliente forja un notable vínculo y continúa con la misma porque así lo desean. En igual forma, Kruse (2013), citado por Frías (2014), expresa que el vínculo es un sentimiento que te hace más viable a recomendar, sentir orgullo y estar más dichoso con ella y menos viable buscar otra organización. (p.66)

Continuidad

De acuerdo con Meyer & Allen (1991), aludido por Díaz & Quijada (2005), define el compromiso de la prolongación como la resistencia del individuo respecto a inversiones en tiempo y trabajo que se perderían en caso de abandonar la organización, es decir, hay un provecho asociado con permanecer cooperando en la organización y un costo asociado a irse. De esta misma forma, Morgan y Hunt (1994), aludido por Gómez (2011), indican que es la probabilidad positiva del resultado de la relación; y también una disposición a realizar sacrificios en corto plazo para alcanzar provechos a largo plazo. Para Hocutt (1998), citado por Suárez, Vásquez, & Díaz (2007), indica que el nivel con el que el individuo se mezcla en una relación está designado por el provecho que se deriva del mismo, por un estudio comparativo entre costes y compensación que puede obtener. (p.117)

Dimensión 3: Satisfacción

De acuerdo con Oliver (1980), aludido por Guijarro (2009), la complacencia se estudia desde dos perspectivas diferenciadas: una vertiente cognitiva, es decir, un parecer evaluativo resultante de la semejanza de las expectativas del cliente y la captación. La otra perspectiva es la afectiva, que estudia la complacencia como un estado emocional eficaz, resultante de la vivencia con el consumo. (p.12)

Indicadores de la dimensión Satisfacción:

Experiencias

De acuerdo con Kotler (2003), aludido por Álvarez (2012), es el nivel de estado de ánimo de un individuo que resulta de comparar el rendimiento captado de un producto con sus vivencias. Además, Halstead, Herman y Schmidt (1994), aludido

por Civera (2008), da como sentencia afectiva relacionada a una transacción específica resultante del estudio de un producto con algún estándar acordado con anterioridad a la compra. Asimismo, Fornell (1998), citado por Droguett (2012), como una valoración global basada en la vivencia de consumo del servicio a lo largo del tiempo. (p.62).

Expectativas

Para Zeithaml (1993), aludido por Quero & Ventura (2010), como efecto de un proceso de semejanza entre las perspectivas y experiencias de consumo, que está respaldada por características específicas del resultado sobre la percepción de calidad y el precio. Asimismo, para Westbrook y Reilly, aludido por Toniut (2013), es un procedimiento evaluativo – cognitivo- donde las perspectivas sobre un objetivo, acción o condición, se comparan obligaciones y deseos del individuo. Además, Alfaro (2000), aludido por Cobo (2005) señala que un estudio positivo mejora la posibilidad de repetición de compra y la recomendación a otros individuos. (p.22)

1.3.2 Bases teóricas de la satisfacción de los usuarios

Historia satisfacción de los usuarios

Según Gómez (2006), expresa por conocimiento tradicional que se tiene del servicio al cliente era la complacencia de las posibilidades y necesidades del cliente, esencialmente el cuidado y la cordialidad. (p.5)

Actualmente, tenemos en cuenta un renovado juicio de servicio y dice que es un método empresarial orientado hacia el progreso de la complacencia y necesidades del valor incorporado de los clientes, buscando aseverar la continuidad y lealtad tanto de los clientes existentes como la captación de nuevos clientes, dándoles un servicio de calidad al de los adversarios. (p.8)

Según Zeithaml & Bitner (2002, p.34) Hay una justificación por la cual se aplica esta nueva visión ya que hay acceso a una cantidad de datos es muy

sencilla, demandando así un valor agregado, los proveedores quieren comprenderlos al detalle, hay varias alternativas, las cuales colocan un gran valor en la sencillez, rapidez y conveniencia con que se pueden valorar estos servicios y bienes. Lo que se puede recalcar es que se busca erigir una relación a largo plazo y de servicios completos, para poder satisfacer en su totalidad las necesidades de servicios al cliente, y en menguar el anhelo del cliente de fraccionar sus asuntos entre varias instituciones o las necesidades. Esta nueva institución porque el cliente en este ambiente tiene y evalúa nuevos elementos del servicio tales como son la oportunidad, soluciones individualización, el periodo y la cortesía. (Gómez 2011 -p.10)

Conceptualización de la variable satisfacción del usuario

Koontz y Weihrich (2012), sostiene que:

La satisfacción comprende una respuesta de las emociones, por ende, es un procedimiento evaluativo cognoscitivo por el cual percepciones o creencias de los consumidores suelen aproximarse al objeto o producto deseado, acciones o condiciones comparadas desde sus propios valores. En otras palabras, los anhelos se pueden utilizar como especie de medida para comparar, al mismo tiempo los clientes se diferencian entre expectativas y anhelos (p. 56-57)

Un componente esencial de la capacidad de atención es el de colmar las perspectivas del consumidor con un alto precio de bienestar que promueve comportamientos positivos, así como el equilibrio, el consenso y distinción hacia los distribuidores de resistencia; de esta forma se puede calcular los rangos de bienestar en los usuarios. Indagaciones ejecutadas en instituciones de salud revelan que mientras sea mínimo el lapso de espera mayor será la clarividencia de consentimiento y gusto de parte de los consumidores; esto a su vez se adapta para los clientes que concurren los servicios farmacéuticos. Contrario a esto un excesivo lapso de expectación y desiguales contratiempos como la falta de la prescripción de su medicamento hace que se disminuya esta percepción positiva

y en la mayoría de los casos estos se inclinan con predilección a los laboratorios particulares. Evans & Lindsay (2008, p.655)

Garmendia y Parra (1993) enseñan que el sujeto estará satisfecho con la atención prestada “A manera resultado del mismo, experimente sentimientos de confort, tranquilidad y bienestar por ver cumplidas de manera adecuada las necesidades de cierto nivel usando como base los resultados obtenidos que se consideran como gratificantes, apto a la ejecución de la tarea”. (p.96).

Martin (2000) indica que es favorable adaptar como guía de complacencia de los usuarios, la ejecución efectiva de los servicios, los mismo que se les adjudica a los clientes una obra dinámica en la táctica de transferencia de las nociones al tenerlo en cuenta como un coproductor del servicio y de la calidad del mismo. (p.10).

La definición “satisfacción del usuario” consigue un considerable realce en el entorno de la biblioteconomía alrededor de la década de los 80, tales como lo declara la literatura profesional. Continuamente surge vinculado a otras dos cláusulas que se interponen con una fuerza similar: la calidad y la valoración. A partir de ese momento, estas definiciones continuamente se han ido innovando en base al entorno bibliotecario, de la misma forma ocurrió con antelación en otros centros de salud, tales como, por ejemplo, clínicas, entidades financieras, universidades e igualmente en instancias gubernamentales, como los ministerios. Los 3 elementos se ostentan constantemente, dicho de otra forma, se establece la estimación para lograr utilizar la calidad y conseguir la satisfacción del beneficiario. (Horovitz, 1994, p.49).

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados. (Sánchez, 2016, p. 17) Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados. (Sánchez, 2016, p. 17)

La complacencia de los individuos penderá de la apreciación de la persona sobre las asistencias recibidas como de la atención otorgada, y que hay un nexo con el proceder personal sobre la salud, la paciencia al tratamiento, la ayuda previa y el estado de salud de la persona. (Acuña, 2014, p.68)

De acuerdo con Kloter se puntualiza la complacencia como un “sentimiento de decepción que resulta de comparar el beneficio placer o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus perspectivas”.

La resulta de la disconformidad entre la apreciación que el individuo posee de la asistencia otorgada y de las aspiraciones que poseía desde un inicio, o de las que pueda poseer en visitas continuas es la complacencia del paciente, de tal manera si las aspiraciones son mayores a la apreciación de la asistencia, decrecerá la complacencia. Dichas pretensiones del individuo se originan a partir de los conocidos y las vivencias experimentadas anteriormente, así como de las responsabilidades y la obligación que el mismo sistema consigue con los pacientes. Diversos ejemplares intentan revelar cuál es el ordenamiento de la complacencia del cliente. (Castro, 2015. pp. 27-29)

Recientemente se intentó vincular los componentes que inciden en la complacencia a través de distintos ejemplares que intentan explicar la constitución de la complacencia de los clientes. El ejemplar de ratificación de las pretensiones en sus análisis acerca de la complacencia de los clientes fue incorporado por Vela, y este lo puntualiza como un procedimiento intelectual del individuo que concreta la gradación de complacencia con el servicio o artículo adquirido.

En correspondencia con Tinoco y Ribeiro, formulan que la complacencia crea nuevas pretensiones en los clientes, lo cual afecta en las pretensiones individuales. Dichas pretensiones impactan en las sensaciones sentidas en el instante de la prestación de la asistencia, la complacencia del cliente. La calidad apreciada con la complacencia del valor apreciado de la asistencia y la representación administrativa. (Castro, 2015. pp. 27-29)

Características de satisfacción de los clientes

- No se puntualiza desde el ángulo de la institución, sino del individuo.
- El individuo se apoya en las resultas adquiridas con la asistencia o el artículo.
- Esencialmente no se apoya en las realidades, sino en las apreciaciones del individuo.
- Inciden notablemente en el cliente los juicios de otros individuos.
- La complacencia penderá de los argumentos y el humor del cliente.
- Luego de finalizar la indagación completa por el cliente, puede precisar la asistencia adquirida.

Importancia de satisfacción de los clientes

La complacencia es relevante para los clientes dentro de un ámbito administrativo, tener a un cliente feliz es mantenerlo activo para la institución, debido a que este regresará para utilizar sus artículos o servicios, o regresará para conseguir el servicio o el artículo, o le brindará un mejor juicio sobre la institución, lo cual facilitará el aumento de ingresos de la institución. (Portocarrero, 2016. p.84)

Por ende, cuando el cliente se halla contrariado realizará una opinión multiplicada a una extensa cantidad de personas señalando su disgusto, en menor o mayor ordenamiento reclamará a la institución y su disgusto alcanzará una extensa gradación de malestar, la resulta será elegir otra institución para poder adquirir el artículo o asistencia otorgada, o incluso, apartarse del mercado.

El propósito más relevante es la complacencia del cliente, lo que no significa que ante el país sea el motivo determinante; es un camino para lograr este propósito que es la preparación de unas excelentes resultas de capital. Se conseguiría resultas excepcionales si los clientes son leales, dado que se vincula con el rendimiento y la conservación de los clientes. (Portocarrero, 2016. p.85)

En concordancia con Ryan (1982), por medio de análisis e informes correlacionados a la complacencia del cliente, da a comprender cuál es el nexo de

ambos, la cual es un cometido de las aspiraciones del cliente precisando de este modo el proceder, produciendo una gradación específica de la estimación y de la resulta, sea negativa o positiva dicha resulta. (p.22)

Por otra parte, Anderson y Sullivan (1993) estudiaron de dos modos la complacencia del cliente, una de ellas es, si el individuo se halla complacido, dicha complacencia puede ayudar a minimizar la inseguridad de las resultas que se adquirirán en cada adquisición. (p.128).

Zeithaml & Bitner (2002) el siguiente modo incide en la pretensión de la recompra, sí el individuo se halla complacido, poseerá una estimación relevante de las resultas de la adquisición. Por lo que hay una similitud notable entre la pretensión de recompra y la complacencia del cliente, parece organizado atender que, si un individuo posee la pretensión de volver a comprar un artículo, lo realizará en cierta proporción, y esta proporción es nombrada normalmente lealtad del cliente. La lealtad del cliente incide notablemente en la pretensión de recompra. (p.65)

Teorías de la Satisfacción del usuario

Continuando con lo anteriormente mencionado, evidenciamos las conjeturas y los modelos notorios que dejan apreciar desde el ángulo en calidad para la complacencia, siguiendo el ángulo de esta, toma en cuenta el estructurar una extensa diversidad de pautas, se enuncian que al enfocar las conjeturas y los ideales que apoyan sus estudios en la complacencia en la materia de calidad que es ofrecida al individuo que se halla fuera, para dicha materia se enuncia a los individuos en las clínicas, así se intenta que al especificar y manifestar las ordenes que fomentan, encauzan y sostienen el atributo de complacencia en los pacientes, dado a que no se intenta manifestar las variantes que podrían puntualizar en el marco que empezamos a distinguir de una forma abreviada a las clases y sus conjeturas en el proceder. (Pinela, & Pluas, 2013, p.61).

Modelo de la perspectiva Expectativas- Percepciones

Se distinguen dos posiciones de los autores al respecto.

Empleo de las aspiraciones y aspiraciones del individuo. La calidad del servicio (CS) se apoya en el ideal de la desconfirmación, como resulta de la discordancia entre apreciaciones (P) y aspiraciones (E) acerca de la competencia del servicio.

En la presente disposición se localizan, entre otros, el modelo escandinavo de calidad del servicio perfeccionado por Grönroos (1984), el estadounidense ServiceQuality (SERVQUAL) formulado por Parasuraman *et al.* (1985), el de asistencias de transporte aéreo y el de asistencia bibliotecaria LibQUAL (Cook y Heath, 2001). (p. 552).

Empleo único de apreciaciones del cliente. Esta disposición pende de la preponderancia de la valoración de la calidad del servicio fundamentada únicamente en las disposiciones del individuo, frente a los que utilizan las disensiones entre las apreciaciones y aspiraciones. (Cronin y Taylor, 1992; Cronin y Brady, 2001; Martínez y Martínez, 2010)

Dicha disposición conjetura que incorporar las aspiraciones en la valoración no es imprescindible, dado a que esta se apoya únicamente en la apreciación de la resulta del servicio. En virtud de ello, se han perfeccionado gradaciones como el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992). Y el Modelo Vertical Multidimensional (Cronin y Brady, 2001)

Modelo de la perspectiva Objetiva- Subjetiva (Interna-Externa)

A fin de definir la calidad de servicio, se toma la visión externa, que no es más que la percepción y expectativa del consumidor, es decir su opinión y calidad subjetiva. Y la visión interna que va dirigida a quien presta el servicio y evalúa si todo va de acuerdo a sus objetivos. (Duque, 2005)

Evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

Teniendo al modelo servqual como antecedente se desarrolló un nuevo modelo, denominado Servperf Cronin y Taylor (1994), citados en Valera, Prat, Voces y Rial

(2006), mencionan que para medir las apreciaciones que tiene el cliente con respecto a la calidad que percibe ya no necesitan la evaluación de las expectativas, ya que solo será necesario evaluar las percepciones de las características o singularidades del servicio. Después que los autores realizaron diversas investigaciones pudieron comparar la validez del modelo SERVQUAL con la del SERVPERF, a razón de las apreciaciones de la calidad general del servicio. Como producto de estas investigaciones se pudo observar que la evaluación de las percepciones como escala única de la calidad que percibe el cliente. Los posteriores conflictos entre estos dos modelos se solucionaron con la determinación que los usos de uno u otro modelo dependen básicamente de la investigación y sus objetivos (p.136).

En los años ochenta, no se gozaba de una amplia gama de literatura que tratase del servicio y la calidad. Por lo que, para medirla, surge la invención del Modelo SERVQUAL, por parte de la escuela de marketing. Quienes la desarrollaron fueron Parasuraman, Berry y Zeithaml inicialmente, y trabajaban con estudios cualitativos entrevistas tanto a consumidores como a directivos de reconocidas empresas comerciales en los Estados Unidos.

El producto que obtuvieron de estas investigaciones y estudios, fue un modelo conceptual, basado en la Teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), donde detalla la diferencia existente entre las expectativas de los usuarios o clientes y la percepción de lo que fue recibido. Las expectativas son vinculadas por SERVQUAL, por 4 elementos: boca-oído, necesidades personales de los consumidores, experiencias previamente vividas y las comunicaciones externas de la firma.

Servicie Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

Dado la ineficiencia del modelo SERVQUAL, evidenciada por las críticas de sus mismos creadores, deciden reinventarlo, enfocándose en su escala de medir exclusivamente las percepciones de los usuarios. Cronin y Taylor (1992) proponen el modelo SERVPERF, que descarta a esta escala el uso de las expectativas.

Usa sus 22, ítems para la evaluación única de percepciones desde un proceso más sencillo. Por motivo de que, con SERVQUAL, evaluaban las expectativas y por lo general la tendencia a responder son con expectativas altas, resultados no reales. Estos autores se apoyan teóricamente en (Duque, 2005), además de su superioridad psicométrica frente al modelo SERVQUAL probada por diversos estudios empíricos (Martínez y Martínez, 2007).

Modelo SERVPERF

Cronin, Taylor (1992), “proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio” (p.65-66)

Una organización que desee alcanzar el éxito, debe prestar un servicio de calidad. Que sólo obtendrá de las acciones que tome de las perspectivas de sus clientes. Sólo si conoce lo que el consumidor piensa, puede mejorar su calidad de servicio de acuerdo a las necesidades de sus clientes que ya no serán desconocidas, pero que constantemente se están renovando.

Los servicios de la salud

Los centros que ofrecen atención para la salud además corresponden estar al tanto de la calidad del servicio que el paciente acoge, puesto que las entidades de salubridad, conviene estar al tanto de la calidad de servicios que están proporcionando a sus usuarios, porque “un servicio de salud tiene como principal objetivo mantener, restaurar y promover la salud mediante una interacción constante entre el usuario (o paciente) y los proveedores, por lo tanto, todos los esfuerzos técnicos, administrativos y científicos se enfocan para mejorar la calidad de la atención al paciente, posteriormente él será el mejor juez para evaluarla”. (Granizo & Rojas, 2014, p.25)

Para poder evaluar efectivamente un servicio prestado en el campo sanitario, elaborar un instrumento de evaluación es necesario. El mismo, debe ser capaz de señalar los factores a favor y en contra de los servicios en esta área. Los modelos más notorios y útiles para ello son SERVQUAL y SERVPERF.

SERVPERF. Debe su nombre a la atención que se da exclusivamente hacia la ocupación. Tuvo sus comienzos en 1985 dada la búsqueda de calidad en los servicios y mejoras para entonces, búsqueda que se designó a Parasuraman, Zeithaml y Berry por la Universidad de Texas. Quienes definieron dichas investigaciones y estudios fueron los clientes, en áreas de atenciones públicas, tales como bancos, servicios telefónicos, corredores de bolsas, entre otros.

En el año 1992, se ejecutó una indagación acerca de la capacidad de cotejo de una escala más precisa, la misma fue exclusiva, se basó en el desempeño y teniendo concisamente los ítems del modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor elaboraron un nuevo modelo al que nombraron SERVPERF, el cual a diferencia del SERVQUAL, sólo se orienta en los discernimientos de los usuarios acerca del servicio que se les ha ofrecido.

SERVQUAL, es un instrumento que con el paso del tiempo se ve en la necesidad de mejorarlo por otro re direccionado. Pues, en 1992 se realiza todo un trabajo de investigación. Cuyo objetivo iba orientado a una capacidad de medición más concisa. Por ello, se toma de modelo al mencionado instrumento para desarrollar uno nuevo que recibió por nombre SERVPERF, que, en discrepancia de su plan piloto, se centraliza en las opiniones de los usuarios en referencia a un servicio o producto.

Este nuevo modelo SERVPERF, mide y examina la actuación de un establecimiento o servicio. Este instrumento, indicará si es o no, efectivo basándose en las opiniones de quien recibe el servicio, es decir, del cliente. Dicha opinión es la que dará validez al servicio.

Cronin y Taylor (1992) y (1994), el modelo SERVQUAL, no terminó siendo el más conveniente para evaluar la calidad de los servicios. A esta conclusión llegaron ambos, el modelo propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry evaluaba las expectativas y percepción de los servicios. Es decir, lo que el cliente esperaba y lo que obtenía.

Calidad en la atención y satisfacción usuario

Delimitar la calidad es tomar partido del concepto de satisfacción de usuario y calidad de atención. Ambas van dirigidas a la satisfacción de necesidades. Por tanto, si las acciones que se toman para satisfacer la necesidad, se toman en beneficio del cliente y se refleja en el servicio que se presta, se habla de calidad. Comúnmente son las actividades económicas las que producen utilidad de lugar, tiempo, utilidad psicológica o utilidad de forma paralela. (Olivos, 2014, pp.31 -32). Distintas instituciones se dedican a la investigación y estudio de la “Calidad” prestada en los servicios. Entre las más notables, se encuentra aquella calidad que es subjetiva, pues nace únicamente de la opinión que pueden dar los clientes sobre el servicio o producto. Dichas opiniones, evidentemente estarán basadas en la satisfacción o no de sus necesidades, así como de sus expectativas y objetivos.

Calidad se define únicamente, de la opinión dada por los clientes, de acuerdo a un servicio prestado o un producto adquirido. Son ellos quienes según sus términos definirán calidad. (Olivos, 2014, pp.31 -32)

Conceptualización de usuario externo

Se conceptualiza de esta manera a aquel ente individual o colectivo que de forma oficial u ordinaria obtenga la satisfacción de sus necesidades de manera completa, gracias a la adquisición de un consumo.

Paula (2000) define al usuario externo como “Es toda persona, entidad o grupo, que no se encuentra subordinada administrativa ni metodológicamente a la misma gerencia que la entidad de información, o que, habiendo alguna de las subordinaciones aludidas, tiene una entidad intermedia de información.”

Cuando se trata del campo de la salud, los usuarios externos reciben otro nombre. Se denomina a esos individuos pacientes, puesto que, según la Real Academia Española, indica que serán atendidos medicamente. En conclusión, se denomina de esa manera a aquellos clientes que hagan uso del servicio sanitario. (Real Academia Española, 2012).

Usuarios Externos

Son los consumidores o clientes y sus allegados, le incumbe las determinaciones potentes de las problemáticas que los inquietan, al menor costo viable y con el mayor agrado. En su espera por ser contemplado con cortesía y de manera pertinente, en un entorno afable y detallar con nociones idóneas por parte de los trabajadores de la salud y administrativo, el mismo debe poseer la capacidad profesional y técnica en función de la atención que concede. Conjuntamente, que la institución instale de equipos, insumos y medicamentos disponibles y en buen estado. Resultados satisfactorios de la atención en cuanto a diagnóstico, tratamiento o rehabilitación y carencia de dificultades como derivación de la atención. (López, Cerezo, & Paz, 2010, p.57)

Dimensiones de satisfacción de los usuarios externos

Para el cálculo de la complacencia de los individuos se empleó el SERVPERF, que se ejecuta por medio de la disconformidad entre apreciaciones y aspiraciones de los consumidores, dicho sistema fue perfeccionado por Zeithaml et. al. (1993), y consta en un utensilio abreviado de gradaciones múltiples, de 22 ítems, con un agrupamiento de las cinco extensiones:

Dimensión 1: Tangibilidad

Elude al elemento de las infraestructuras físicas, personal, componentes y materiales de intercomunicación. A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:

- Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

De acuerdo con Civera (2008), aludido por Carcausto (2016) define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Este término proviene de la palabra en latín “tangibilis”, que se traduce en “lo que se puede tocar”. En la escala SERVQUAL, los elementos

tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe de la organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. En otras palabras, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente, además sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos. (p.25)

Dimensión 2: Fiabilidad

Elude a ejecutar habilidosamente la asistencia prometida de modo minucioso y confiable. Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

De acuerdo con la Real Academia Española (2012), aludido por Carcausto (2016) es la “cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”. En consecuencia, es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología, capacitación del personal y abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales. (p.26)

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Disponibilidad de otorgar a los usuarios un servicio veloz. Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la

organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

De acuerdo con Duque (2005), aludido por Carcausto (2016) refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (p.26)

Dimensión 4: Seguridad

Atención y discernimiento exhibido por los trabajadores y sus destrezas para originar confianza y veracidad. Abarca las extensiones cordialidad, veracidad, profesionalidad y convicción. Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

De acuerdo Duque (2005), aludido por Carcausto (2016) refiere que la seguridad, es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción". Según Landa (2015) concluye en consecuencia, que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa, del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que

ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera. (p.26)

Dimensión 5: Empatía

Es la atención privada que brinda la institución a sus consumidores. Engloba las extensiones intercomunicación, asequibilidad, entendimiento del usuario. Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

De acuerdo con Zeithman *et al.* (2002), aludido por Landa (2015) refiere que la empatía es; “brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”. De acuerdo con Duque (2005) refiere que la empatía significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la 27 seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. Según Feshback (1984) aludido por Landa (2015), definió empatía como; “una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”. La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como; la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y generosidad, también debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas. Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va

dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás, pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales. (p.27)

Oliver (1980) definió: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, así como el estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de uso”. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos variando su concepto satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en término que ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. Las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción, las respuestas emocionales, y un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente. (p. 40)

1.4 Formulación del problema

1.4 1 Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

Problema Específico 1

¿Qué relación existe entre la dimensión confianza y la satisfacción de los usuarios externos de la clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018?

Problema Específico 2

¿Qué relación existe entre la dimensión compromiso y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018?

Problema Específico 3

¿Qué relación existe entre la dimensión satisfacción y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018?

1.5 Justificación

Queremos contribuir brindando la información del estudio relacionado al Marketing relacional y la satisfacción del usuario externo, queriendo que la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos sea la más importante dentro del distrito de Villa María del Triunfo, colocando nuestra marca en todos los Real Plaza de Lima y Provincias.

Justificación teórica

Partiendo desde la perspectiva que nos propone un beneficio, el mismo consentirá poner en práctica los compendios y las teorías en que se basa el marketing relacional con el propósito de contribuir con información sobresaliente a otras clínicas dentales de la zona del distrito de Villa María del Triunfo, se debe tener en cuenta que lo más resaltante para sostener un vínculo óptimo con el usuario y la corporación es que el mismo este complacido con la asistencia recibida, vale acotar que alcance un servicio de calidad. Esta investigación será llevada a cabo con la finalidad de recaudar información y de la misma forma ofrecer mejoras en los vínculos, complacencia y fidelización con el cliente. La fidelización del cliente no solo se va a centrar en el Marketing relacional, sino que además posee una amplia visión, la cual busca dirigirse a todos los clientes que estén afines a la clínica. Bernal (2010) mencionó que la intención del estudio “es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.103), la presente investigación se basará en teorías existentes basado en Pashanaste y Pinedo (2016) para tiempo de espera y en la variable satisfacción de Parasuraman *et al.* (1988).

Justificación metodológica

Esta indagación constituye de dos variantes, la variante del de marketing relacional y la de satisfacción del usuario externo, el mismo implica su estudio que

es descriptivo relacional, esto nos ofreceré los aportes con los que podremos cotejar con trabajos anteriores del tema en curso. A escala metodológica se justifica esta investigación en la institución de pautas y métodos para proceder a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de la investigación. En la presente investigación se hace uso de la encuesta, igualmente, se justifica en aportar un estudio metodológico organizado de conocimientos y que produce necesariamente resultados de utilidad inmediata.

Justificación práctica

Bernal (2010) hace referencia a que “Se considera que una investigación tiene justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.104)

De acuerdo con esta perspectiva se afirma que las opciones de resolución formuladas en la actual tesis de investigación, a porvenires ira en busca de la optimización del entorno de los empleados. Igualmente, se conocerá el rango de complacencia de los usuarios que fueron asistidos; esto es relevantes, puesto que consentirá el saber de las carencias no atendidas en la asistencia y en qué nivel manifiestan sus lapsos de espera. Se empleará una herramienta para conseguir las resultas mediante un cuestionario aplicado a los clientes de la Clínica dental Bernal Aduviri Odontólogos, con la finalidad de determinar la aplicación del marketing relacional y el nivel de satisfacción de los clientes que prestaron el servicio.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre el Marketing relacional y la Satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas.

Hipótesis Específica N°1

Existe relación entre la dimensión confianza y la satisfacción de los usuarios externos de la clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Hipótesis Específica N°2

Existe relación entre la dimensión compromiso y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Hipótesis Específica N°3

Existe relación entre la dimensión satisfacción y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar qué relación existe entre la dimensión confianza y la satisfacción de los usuarios externos de la clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Objetivo específico 2

Determinar qué relación existe la dimensión compromiso y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Objetivo específico 3

Determinar qué relación existe la dimensión satisfacción y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de estudio realizado es de tipo básico y que según Valderrama (2013, p.164) busca explorar las diferentes teorías existentes en relación al problema de estudio. Este tipo de investigación es también llamada pura o fundamental. Está destinado a aportar un cuerpo organizado de conocimientos y no produce necesariamente resultados de utilidad inmediata.

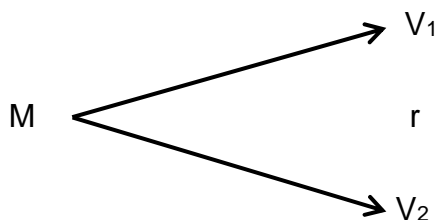
Sánchez y Reyes (2009) sobre la investigación básica dicen: “También llamada pura o fundamental, lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico” (p.36).

Investigación básica según Villegas *et al.* (2011) porque es teórica, se encuentra orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos teóricos a efectos de corregir, ampliar o sustentar mejor la teoría existente”. (p. 202), asimismo es descriptivo porque explica los rangos característicos de la muestra observada. Es correlacional porque se va a medir la relación entre el marketing relacional y satisfacción de los usuarios externos.

Diseño de investigación

La presente investigación asumirá un diseño no experimental correlacional, de corte transversal. Así mismo se considera no experimental porque no se manipula ninguna variable y se observa el comportamiento de las mismas tal como se muestra en la realidad, además Sánchez y Reyes (2009) mencionaron que es correlacional cuando se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados. Se considera que es de corte transversal puesto que se recoge información en un momento dado. (p.55)

Esquema del diseño de investigación correlacional



Dónde:

M Muestra

V1 V1Variable de marketing relacional

V2 V2Variable de satisfacción del usuario externo

r Representa la relación entre V1 y V2

La muestra se seleccionó de los 80 pacientes los cuales fueron atendidos en las diferentes especialidades de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, durante periodo del mes de junio en el año 2018.

2.2 Variables, Operacionalización

Definición de la variable Marketing Relacional.

Según Barroso y Martin (1999) “El Marketing Relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”. (p.22).

Tabla 1*Matriz operacional de la variable Marketing Relacional*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles y Rango	
Confianza	Credibilidad Benevolencia	1-7	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2	Malo	7 – 16
				Regular	17 - 25
Compromiso	Afectivo Continuidad	8-15	Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	Bueno	26 - 35
				Malo	8 – 18
				Regular	19 - 29
Satisfacción	Expectativa Experiencia	16-24		Bueno	30 - 40
				Malo	9 – 20
				Regular	21 - 33
				Bueno	34 - 45

Fuente: elaboración propia (2018)

Definición de la variable Satisfacción del usuario.

Thompson *et al.* (1995) refieren que la satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Asimismo, Kotler define la satisfacción como "sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas". (p.58).

Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Tabla 2*Matriz operacional de la variable Satisfacción del usuario externo*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles y Rango	
Elementos tangibles	Infraestructura	1-4	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2	Baja	4 – 9
	Equipamiento			Media	10 - 14
	Recursos humanos			Alta	15 - 20
	Recursos materiales			Baja	5 – 11
Fiabilidad	Buen servicio Interés hacia el usuario Servicios extensos de errores	5-9	Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	Media	10 - 14
				Alta	15 - 20
				Baja	4 – 9
				Media	10 - 14
Capacidad de Respuesta	Capacidad del profesional Voluntad de apoyo esencial a los usuarios	10-13		Alta	15 - 20
				Baja	4 - 9
				Media	10 - 14
				Alta	15 - 20
Seguridad	Credibilidad Veracidad Honestidad	14-17		Baja	5 – 11
				Media	12- 18
				Alta	19 - 25
				Baja	5 – 11
Empatía	Carisma Amabilidad Contagio emocional	18-22		Media	12- 18
				Alta	19 - 25
				Baja	5 – 11
				Media	12- 18

Fuente: elaboración propia (2018)

2.3 Población y muestra

Bernal (2010) definió “la población es “el conjunto de todos los elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia” (p.164). Para la siguiente investigación, la población estuvo conformar por 350 pacientes los cuales fueron atendidos en las diferentes especialidades de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Muestra

Bernal (2010) Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la mediación y la observación de las variables (p.165) Por lo tanto se determinó que 80 pacientes los cuales fueron atendidos en las diferentes especialidades de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, periodo del mes de junio en el año 2018.

Muestreo

Por lo mismo será un muestreo no probabilístico el cual es definido por Sánchez y Reyes (2009) como “aquel en el cual no se conoce la probabilidad o posibilidad de cada uno de los elementos de una población de poder ser seleccionado en una muestra. Es un tipo de muestreo que es usado muy frecuentemente por la facilidad con que puede obtenerse una muestra; entre las muestras no probabilísticas se tiene las muestras intencionales y las sin normas o circunstanciales” (p.161)

Bernal (2010) consideró lo planteado por Weiers (1986, p.102) como los muestreos probabilísticos y no probabilísticos. Se asumirá el muestreo no probabilístico, es decir, que será elegido intencionalmente, para ello se considerará los criterios de selección de muestra.

Criterios de Inclusión

Se consideró como criterios de inclusión, pacientes mayores de 18 años, pacientes que se estén realizando tratamientos actualmente, pacientes que tengan al menos tres visitas en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos.

Criterios de exclusión

Se consideró como criterios de exclusión, pacientes menores de edad, pacientes que se han atendido en años anteriores al 2018, pacientes que no desean participar de la investigación.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Sánchez y Reyes (2015) “Las técnicas son los medios por los cuales se procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de la investigación. Las técnicas varían y se seleccionan considerando el método de investigación que emplee” (p.163), por ende, en la presente investigación se utilizara la técnica utilizada en la presente investigación para medir el marketing relacional y la satisfacción del usuario externo, fue la encuesta a través de la cual se diseñó un cuestionario para recoger información obtenida de los pacientes atendidos en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos.

Instrumento

Sánchez y Reyes (2009) Son herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos. Los instrumentos se seleccionan a partir de la técnica elegida” (p.166)

El instrumento definido por Sánchez y Reyes (2009) es “un documento o formato escrito de cuestiones o preguntas relacionadas con los objetivos del estudio, pueden ser de diferente tipo: de elección forzada, de respuestas abiertas, dicotómicos de comparación y de alternativas múltiples. Y la escala es definida como un instrumento que mide actitudes y opiniones de personas” (p.166).

Según la técnica de la investigación realizada, el instrumento utilizado para medir las variables del estudio fue un cuestionario que consta con 46 ítems, aplicados a los pacientes mayores de 18 años de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos.

Ficha técnica de la escala de satisfacción del usuario

Instrumento: cuestionario tipo Likert basado en el modelo SERVPERF, para medir la satisfacción del usuario

Autor: Cronin y Taylor (1992)

Adaptado: Carmen Marieta Reyes Galindo

Descripción: Esta encuesta permitirá reconocer la percepción de los pacientes usuarios de los servicios de la clínica Bernal Aduviri Odontólogos en relación a la satisfacción del usuario. La encuesta debe ser administrada de forma individual. No es una prueba de uso colectivo. Puede ser aplicado a pacientes desde los 18 años de edad.

Características Se evaluará a través de 22 ítems, conformada por cinco dimensiones: Elementos tangibles (4 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de Respuesta (4), Seguridad (4) y Empatía (5 ítems). Las alternativas de los ítems tuvieron la siguiente valoración: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Baremo

Para la baremación se consideraron las puntuaciones típicas transformadas a escalas, las que se presentan en la tabla 3.

Tabla 3

Baremo de la Escala para medir la satisfacción del usuario externo

Nivel	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Baja	4 – 9	5 - 11	4 - 9	4 - 9	5 - 11
Media	10 – 14	12 - 18	10 - 14	10 - 14	12 - 18
Alta	15 – 20	19 - 25	154-210	15 - 20	19 - 25

Ficha técnica del instrumento Cuestionario Marketing Relacional

Instrumento: Instrumento de evaluación en Marketing Relacional

Autor: Bertha Milagros López Tirado

Adaptado: Carmen Marieta Reyes Galindo

Descripción: Es una encuesta que nos permitirá conocer si la clínica Bernal Aduviri Odontólogos realiza un buen marketing relacional. La encuesta debe ser administrada de forma individual. No es una prueba de uso colectivo. Puede ser aplicado a pacientes desde los 18 años de edad.

Características: se evaluará a través de 24 ítems, conformada por tres dimensiones: Confianza (7 ítems), Compromiso (8 ítems), y Satisfacción (9 ítems), cuyas valoraciones fueron: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Baremo

Para la baremación se consideraron las puntuaciones típicas transformadas a escalas, las que se presentan en la tabla 4.

Tabla 4

Baremo de la Escala para medir el marketing relacional

Nivel	Confianza	Compromiso	Satisfacción
Malo	7 - 16	8 - 18	9 - 20
Regular	17 - 25	19 - 29	21 - 33
Bueno	26 - 35	30 - 40	34 - 45

Validez

Con respecto a la validez de contenido del instrumento de relación entre la dimensión marketing relacional y la satisfacción del usuario externo él cuenta con una validez de contenido el que fue elaborado por la autora: Carmen Marieta Reyes Galindo.

Tabla 5

Validez del instrumento Marketing Relacional, según expertos

Experto	El instrumento presenta				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Vértiz Osoreos Joaquín	si	si	Si	si	Aplicable
Sotelo Estancio Carlos	si	si	Si	si	Aplicable
Lamas Lara Victor	si	si	Si	si	Aplicable
Alva Hidalgo Eduardo	si	si	Si	si	Aplicable

La tabla muestra que los expertos consideraron el instrumento como aplicables por contener ítems pertinentes, relevantes, claros y suficientes para garantizar la medición válida de la variable marketing relacional.

Tabla 6

Validez del instrumento Satisfacción del usuario externo, según expertos

Experto	El instrumento presenta				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Vértiz Osoreos Joaquín	si	si	si	si	Aplicable
Sotelo Estancio Carlos	si	si	si	si	Aplicable
Lamas Lara Victor	si	si	si	si	Aplicable
Alva Hidalgo Eduardo	si	si	si	si	Aplicable

La tabla muestra que los expertos consideraron el instrumento como aplicables por contener ítems pertinentes, relevantes, claros y suficientes para garantizar la medición válida de la variable satisfacción del usuario externo.

Confiabilidad

Los instrumentos de recolección de datos que presentaron ítems con opciones politómicas, fueron evaluados a través del coeficiente alfa de Cronbach con el fin de determinar su consistencia interna, analizando la correlación media de cada ítem con todas las demás que integran dicho instrumento. Se aplicó la prueba piloto a 22 usuarios de la encuesta y después de analizó mediante el Alfa de Cronbach con la ayuda del software estadístico Spss versión 25. De acuerdo al instrumento el marketing relacional que cuenta con confiabilidad de 0.87. Y del instrumento de Satisfacción del usuario externo se obtiene el Alfa de Crombach 0.83, este instrumento ha sido adaptado para aplicar específicamente la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018”

2.5 Método de análisis de datos

Técnica de procesamiento de datos, y su instrumento las tablas de procesamiento de datos que ha sido empleada para tabular, y procesar los resultados de las encuestas de los participantes.

Asimismo, se usaron la Técnica del fichaje y su instrumento las fichas bibliográficas, que ha sido empleada para registrar la indagación de bases teóricas del estudio; Técnica de ensayo en pequeños grupos, para hacer una prueba piloto con el cuestionario de clientes; Escala de Satisfacción del usuario externo y marketing relacional. Técnica del Software SPSS, para validar, procesar y contrastar hipótesis.

Análisis de los datos

Una vez que se aplicaron los cuestionarios para determinar la relación que existe entre “El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018”. Se procedió a vaciar la información en una matriz de doble entrada elaborada en Excel. Posteriormente se totalizaron las respuestas por sujeto con la finalidad de ubicar cada puntaje en una escala diseñada para tal fin (ver Tablas 1 y 2). Seguidamente se elaboró la base de datos para realizar el procesamiento de los datos mediante el uso del paquete estadístico SPSS-V25.

En primer lugar se efectuó el análisis descriptivo de las variables y sus respectivas dimensiones a través del cálculo de frecuencias simples y porcentuales; para ello se realizó una caracterización de la variable marketing relacional y luego una descripción de la variable satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018 apoyada con gráficos de barras porque la misma es medida en escala ordinal, además, para su análisis se agrupó en niveles y rangos a fin de identificar cuál es el nivel predominante. Asimismo, se realizan tablas de contingencia o cruce entre las dimensiones marketing relacional y satisfacción de los usuarios externos

La segunda fase consistió en un análisis correlacional mediante el uso de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman para comprobar las hipótesis formuladas. Dicha prueba estadística permitió establecer la existencia o no de relación entre las variables en estudio, así como el sentido y la intensidad de la misma en caso de haber identificado correlación significativa. La fórmula del coeficiente de correlación de Spearman es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de X y Y y N es el número de sujetos.

Resultados correlacionales

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre procesos del marketing relacional y satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) porque es una prueba estadística no paramétrica que se emplea cuando las variables son medidas en escala ordinal, tal como ocurren con las antes mencionadas, siendo su expresión la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los rangos de orden de las variables X, Y y N es el número de alumnos circunscritos en la investigación.

Para tomar la decisión de no aceptar la hipótesis nula (H_0) se tiene en cuenta el nivel de significación() que arroja el programa SPSS, en caso de ser menor al 1% o 5% se decide aceptar la hipótesis de investigación.

Según Hernández, Fernández & Baptista para la interpretación cualitativa del coeficiente de correlación de Spearman se tomó en consideración el siguiente criterio:

- < $\pm 0,20$ Correlación insignificante (muy poca relación)
- $\pm 0,21$ a $\pm 0,40$ Correlación baja (relación muy débil)
- $\pm 0,41$ a $\pm 0,70$ Correlación moderada (relación significativa)
- $\pm 0,71$ a $\pm 0,90$ Correlación alta (relación fuerte)
- $\pm 0,91$ a $\pm 1,00$ Correlación muy alta (relación casi perfecta)

2.6 Aspectos éticos

En esta investigación se obtuvo consentimiento o autorización para la observación de los sujetos de estudio. En la tesis se reconoce explícitamente la autoría y aportes de autores que el investigador ha citado y/o consultado. Los contenidos que no son citas de otros autores son obra intelectual del investigador. Asimismo, en el caso de las encuestas administradas en esta investigación, la investigadora se compromete a guardar confidencialidad de los datos recogidos en salvaguarda de la integridad personal y constitucional que están comprometidas. Finalmente, la investigadora asume la responsabilidad total del trabajo presentado.

III. Resultados

3.1 Análisis descriptivo

Tabla 7

Caracterización de los usuarios externos pertenecientes a la muestra de estudio

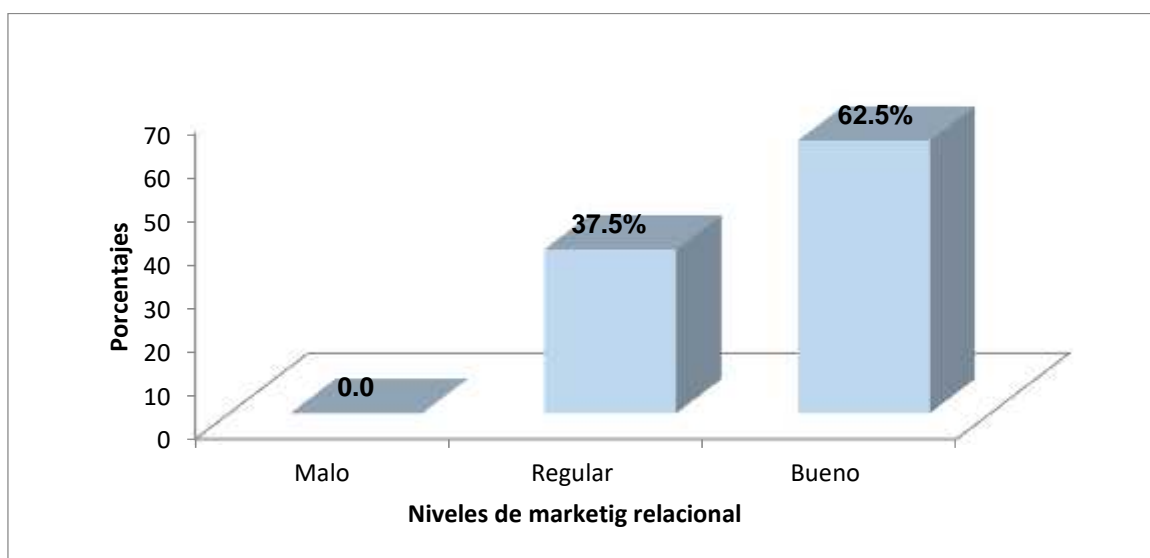
		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	31	38,8
	Femenino	49	61,3
Nivel educativo	Secundaria	13	16,3
	Superior técnico	38	47,5
	Superior universitario	29	36,3
Edad (años)	Media: 39,01		
	Desviación típica: 13,69		
	Edad mínima: 18		
	Edad máxima: 78		

Según se aprecia en la Tabla 7 la distribución de los usuarios externos tomados como muestra de estudio, el 38.8% son masculinos y el 61.3% femenino; a su vez, el 16.3% han cursado estudios de secundaria, el 47.5% son técnicos superiores y el 36.3% corresponden a universitarios superiores. Asimismo, se determinó que entre los usuarios existe personas jóvenes, adultos y adultos mayores, puesto que la edad promedio fue de 39.01 ± 13.69 años, cuya edad mínima fue de 18 años y la máxima 78 años.

Tabla 8

Marketing Relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018

Niveles del Marketing relacional	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0
Regular	30	37.5
Bueno	50	62.5
Total	80	100.0

*Figura 1. Marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.***Interpretación**

Como se puede observar en la Tabla 8 y Figura 1 el 37.5% de los usuarios en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos consideran que el marketing relacional de este centro odontológico es regular, en cambio para el 62.5% lo calificaron de bueno. Aunque ninguno de los encuestados señaló que sea malo el marketing relacional.

Tabla 9

Dimensiones de marketing relacional de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Dimensiones del marketing relacional	Malo		Regular		Bueno	
	n	%	n	%	n	%
D1: Confianza	0	0.0	14	17.5	66	82.5
D2: Compromiso	0	0.0	26	32.5	54	67.2
D3: Satisfacción	0	0.0	36	45.0	44	55.0

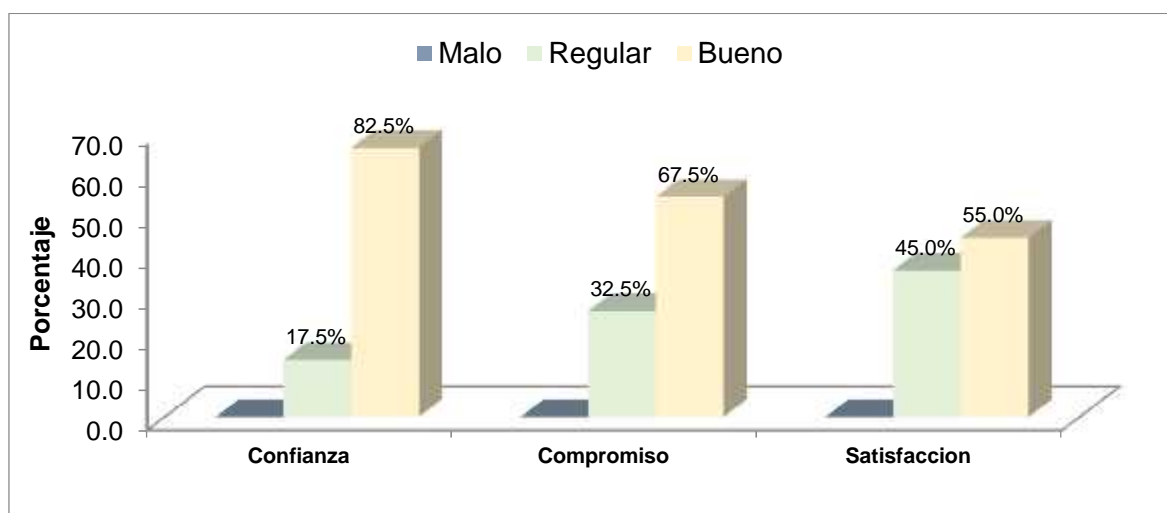


Figura 2. Dimensiones de marketing relacional de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Interpretación

Según se observa en los datos de la Tabla 9 y Figura 2 la mayor parte están altamente satisfechos con el marketing relación en sus dimensiones Confianza (82.5%), Compromiso (67.5%) y Satisfacción (55%) que brinda la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos a los usuarios externos, mientras que los demás mantienen una satisfacción media, pero ninguno respondió que tenga una baja satisfacción.

Tabla 10

Satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Niveles de satisfacción de los usuarios externos	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	18	22.5
Alta	62	77.5
Total	80	100.0

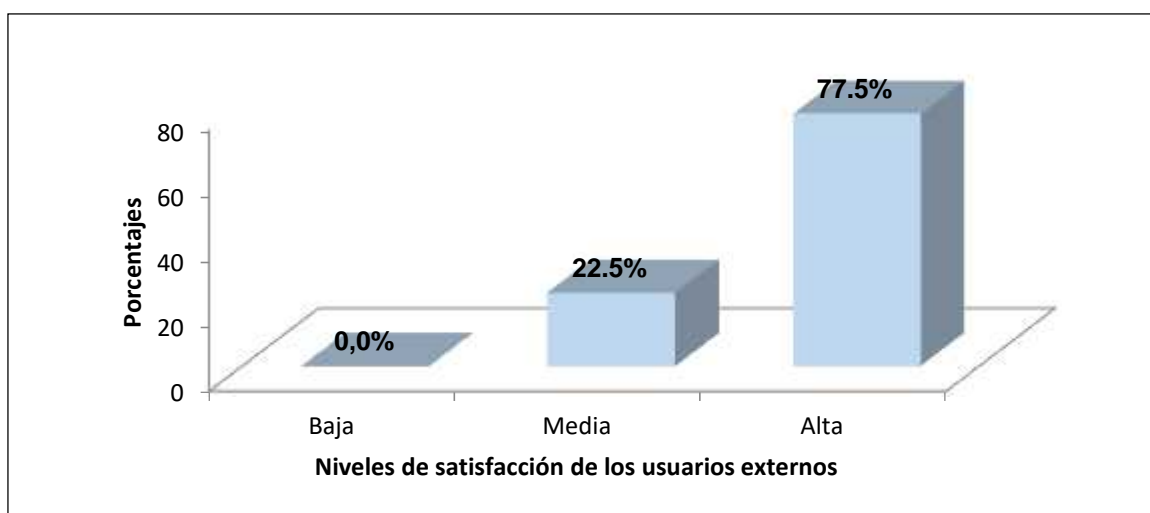


Figura 3. Satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Interpretación

Conforme a los datos expuestos en la Tabla 10 y Figura 3 no existen usuarios externos que mantengan una baja satisfacción del servicio prestado por Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, en cambio el (22.5%) presentan una media satisfacción, mientras que el (77.5%) están altamente satisfechos con esta clínica.

Tabla 11

Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018

Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios externos	Baja		Media		Alta	
	n	%	n	%	n	%
D1: Tangibilidad	0	0.0	35	43.8	45	56.2
D2: Fiabilidad	0	0.0	11	13.8	69	86.2
D3: Capacidad de Respuesta	0	0.0	17	21.2	63	78.8
D4: Seguridad	0	0.0	28	35.0	52	65.0
D5: Empatía	0	0.0	3	3.8	77	96.2

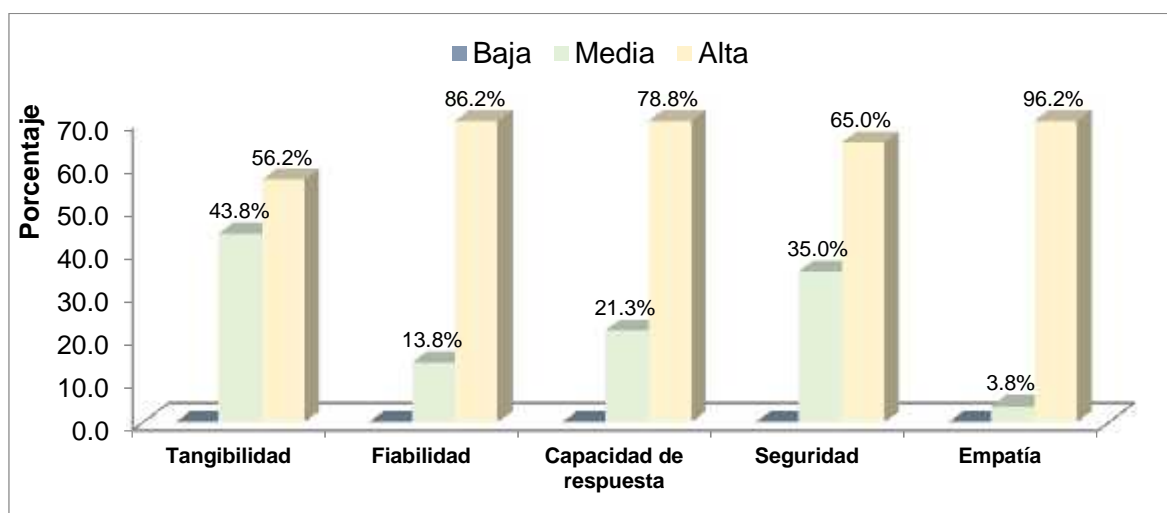


Figura 4. Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018

Interpretación

Según se observa en los datos de la Tabla 11 y Figura 4 la mayor parte están altamente satisfechos con la Tangibilidad (56.2%), fiabilidad (86.2%), capacidad de respuesta (78.8%), seguridad (65%) y empatía (96.2%) que brinda la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos a los usuarios externos, mientras que los demás mantienen una satisfacción media, pero ninguno respondió que tenga una baja satisfacción.

Hipótesis General

Existe relación entre la satisfacción de los usuarios externos y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Tabla 12

Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de las variables satisfacción de los usuarios externos y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Correlaciones				
			Satisfacción de los Usuarios Externos	Marketing Relacional
Rho de Spearman	Satisfacción de los Usuarios Externos	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la Tabla 12 se tiene que el coeficiente de correlación de Spearman calculado a través del programa SPSS fue 0,510; el cual se ubica en el rango de correlación moderada positiva entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Hipótesis Específica 1

Existe relación entre la dimensión confianza y la satisfacción de los usuarios externos de la clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Tabla 13

Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de la dimensión confianza y la satisfacción de los usuarios externos en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Correlaciones				
			Satisfacción de los Usuarios Externos	Confianza
Rho de Spearman	Satisfacción de los Usuarios Externos	Coeficiente de correlación	1,000	,303**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	80	80
	Confianza	Coeficiente de correlación	,303**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El valor de coeficiente de correlación de Spearman señalado en la Tabla 13 fue 0,303 evidencia una correlación baja positiva entre la dimensión confianza y la satisfacción de los usuarios externos en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Hipótesis Específica 2

Existe relación entre la dimensión compromiso y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Tabla 14

Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de la dimensión compromiso y la satisfacción de los usuarios externos en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Correlaciones				
			Satisfacción de los Usuarios Externos	Compromiso
Rho de Spearman	Satisfacción de los Usuarios Externos	Coeficiente de correlación	1,000	,393**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Compromiso	Coeficiente de correlación	,393**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la Tabla 14 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0,393 por lo que se evidencia una correlación moderada positiva entre la dimensión compromiso y satisfacción de los usuarios externos en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Hipótesis Específica 3

Existe relación entre la dimensión satisfacción y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Tabla 15

Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de la dimensión satisfacción y la variable satisfacción del usuario externa en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Correlaciones				
Rho de Spearman	Satisfacción de los Usuarios Externos	Satisfacción de los Usuarios Externos		
		Satisfacción		
		Coeficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la Tabla 15 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0,355 por lo que se evidencia una correlación baja positiva entre la dimensión satisfacción y satisfacción de los usuarios externos en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

IV. Discusión

En este capítulo se presentan los principales hallazgos de esta investigación y se comparan los mismos con los obtenidos por diversos autores, en estudios anteriores, incluidos en las referencias revisadas a lo largo del desarrollo del trabajo.

Según los resultados descriptivos de la variable marketing relacional, se obtuvo que 62,5 % de los usuarios calificaron al marketing relacional de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos como bueno y el 37,5% lo calificó como regular, no existiendo ningún usuario que lo califique como malo. Siendo su dimensión confianza la que obtuvo el porcentaje más alto por parte de los usuarios siendo 82,5% lo que confirmaría la demanda actual que tiene esta clínica. Por el contrario, a los resultados obtenidos, Glener (2018), obtuvo que el 77% de los usuarios calificó al marketing relacional como regular y solo el 23% lo calificaron como bueno. Esto se puede explicar que probablemente los encuestados no tienen herramientas visibles para poder llegar a los usuarios, además de que hay diferencia de contextos socioculturales en la que se realizan cada una de las actividades del marketing.

Por otra parte, respecto a los resultados descriptivos relacionados con la satisfacción, en la presente investigación se observó que un 77,5% de los usuarios obtuvieron una alta satisfacción con los servicios brindados por la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos. Siendo su dimensión empatía la que tuvo el mayor porcentaje (96,2%) seguida de la dimensión fiabilidad con 86,2%, por otro lado, la dimensión tangibilidad obtuvo el menor porcentaje de satisfacción con 56,2%. Este resultado significa mucho para efectos de comprender las estadísticas de la demanda de esta clínica, comprendiendo, asimismo, las razones de la misma. En contraste, Huertas (2015) obtuvo en su investigación un mayor porcentaje de satisfacción en la dimensión seguridad con 67.5%, siendo su dimensión capacidad de respuesta la de menor porcentaje de satisfacción 28,6%, distando de lo que se tuvo como resultados en esta tesis. Hubiese sido interesante cruzar esta información con los datos de la demanda bruta de cada institución, situación que podría abordarse en futuros trabajos. Por otro lado, en términos generales se indica que Lozano (2016) reportó en su investigación que ningún paciente estuvo

totalmente satisfecho con la atención brindada debido a que manifestaron una mala atención de parte del personal y, en esa misma perspectiva, Reyes (2017) obtuvo un nivel de satisfacción regular 43,3% debido a que encontró dos falencias marcadas el tiempo de espera y la limpieza. Afortunadamente, ninguno de estas dos limitantes se observó en esta clínica odontológica, siendo un aliciente para la gestión en salud.

En la hipótesis general se estableció una correlación moderada positiva entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018. Este resultado fue concordante con los resultados de Carrillo (2016) en su investigación *el marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada. Periodo 2015*, quien obtuvo una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la satisfacción de usuario externo. En resumen, respecto a la hipótesis general, en las investigaciones encontradas que evaluaron las variables marketing relacional y satisfacción del usuario externo, se obtuvo como resultado que existe correlación entre ambas variables, esto incluso, a pesar de que las investigaciones están aplicadas en contextos diferentes al de salud, lo que es coherente con las bases teóricas ya que Barroso y Martín (1999), precisaron que “El marketing relacional es el proceso de acrecentar, establecer e identificar y mantener (y, también cuando se crea necesario, finalizar) relaciones provechosas con los otros agentes implicados y los clientes, esto se realiza a través del cumplimiento de promesas y la mutua entrega”. (p.98), por lo tanto, también es imprescindible que se de las condiciones para la satisfacción del usuario.

En la primera hipótesis específica se estableció una correlación baja positiva entre la dimensión confianza y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, en el año 2018. En contraste, Ortiz (2017) obtuvo en su investigación una correlación positiva muy alta entre la dimensión confianza y la fidelización del usuario externo, referente con las bases teóricas Morgan (1993) declara que la confianza puede concretarse en dos elementos como una proximidad de comportamiento y proximidad cognoscitiva. Si se fundamenta en esta acepción, no obstante, en un fundamento distinto, en

concordancia con Ganesan (1994) va a equiparar la confianza como un utensilio multidimensional en dos partes: afabilidad y veracidad. (p.6), por lo tanto, es importante crear lazos de confianza para que mejore la satisfacción del usuario.

En la segunda hipótesis específica se estableció una correlación moderada positiva entre la dimensión compromiso y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, en el año 2018. Por otro lado, Lozano (2016) en su investigación *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*, quien obtuvo una correlación alta entre la satisfacción y expectativa en la atención odontológica. Se pudo observar que existe correlación entre ambas variables, de ambas investigaciones, así como la aplicación del estudio al mismo sector de salud. En este mismo orden se toma los fundamentos teóricos de Meyer & Allen (1991), exponen que el compromiso se origina de dos elementos: la conducta afectiva, debido a que asienta un nexo sentimental con la compañía e igualmente puede ser visto como una obligación de persistencia (p.58), por lo tanto, es importante el reconocimiento y la integración con la clínica debido a que el cliente forja un vínculo y continúa con la misma porque así lo desea.

En la tercera hipótesis específica se estableció una correlación baja positiva entre la dimensión satisfacción y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, en el año 2018. En contraste, Villanueva (2016) obtuvo en su investigación una correlación muy alta, indicando que no se encontró una relación entre la satisfacción y la satisfacción de los usuarios externo. Se pudo observar que al confrontar ambas investigaciones no existe correlación entre las variables de ambas investigaciones, así como la aplicación del estudio al mismo sector de salud. Se toma los fundamentos teóricos según Oliver (1980), refirió que la satisfacción se estudia desde dos perspectivas diferenciadas: una vertiente cognitiva, es decir, un parecer evaluativo resultante de la semejanza de las expectativas del cliente y la captación. La otra perspectiva es la afectiva, que estudia la complacencia como un estado emocional eficaz, resultante de la vivencia con el consumo (p.12).

En resumen, respecto a las hipótesis específicas, en las investigaciones encontradas que evaluaron las tres dimensiones de la variable marketing relacional, se obtuvo como resultado que existe correlación positiva entre media y moderada. Teniendo la correlación más fuerte con la dimensión compromiso. Por lo que, es importante que se priorice esta dimensión y se busque la manera de fortalecerla y así mantener una alta satisfacción del usuario externo.

V. Conclusiones

Primera: Se ha demostrado que en cuanto a la hipótesis general revela una correlación moderada positiva entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. Lo cual significa que mientras sea bueno el marketing relacional brindado, más alta será la satisfacción del usuario.

Segunda: Se ha demostrado que cuanto a la primera hipótesis específica se observa una correlación baja positiva. Además, al tener una relación directa, se muestra que a medida que se mejore la confianza mejorara la satisfacción de los usuarios externos en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Tercera: Se ha demostrado que sobre la segunda hipótesis específica se observa una correlación moderada positiva entre la dimensión compromiso y la satisfacción del usuario externo. Es decir, mientras mejor sea bueno el compromiso, más alta será la satisfacción de los usuarios externos en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Cuarta: Se ha demostrado que sobre la tercera hipótesis específica se observa una correlación baja positiva entre la dimensión satisfacción y la satisfacción del usuario externo. De tal manera que existe relación entre el marketing relacional en su dimensión satisfacción y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

VI. Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda Ministerio De Salud (MINEDU), a promover talleres de basados en la importancia de la satisfacción del cliente externo y así mismo a hacer evaluaciones periódicas con respecto a cómo los pacientes perciben la calidad del servicio que se ofrece en un centro de salud.
- Segunda:** Se recomienda a Dirección Regional de Salud a hacer supervisiones y sugerencias en torno a la satisfacción de los clientes externos e incitar mejoras de marketing para así determinar el grado de percepción que tienen los clientes acerca de la calidad del servicio con respecto al sector salud dando estrategias de fidelidad que se planteen dentro del sector y no individualmente por cada empresa.
- Tercera:** Se recomienda a los directivos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018 ha establecer que la competencia y el entorno empresarial que cada día es más avanzado han producido que el cliente se convierta en el bien más escaso en el sistema del mercado, ya que desde el punto de vista del marketing relacional está centrado con la fidelización de los clientes, así como también con el desarrollo a largo plazo de relaciones que se vinculen con la empresa.
- Cuarta:** A futuros investigadores, se recomienda seguir estudiando El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos. Ya que una empresa se dedique por completo a satisfacer no solo las necesidades sino también las expectativas de los clientes, ya que ellos son el reflejo de la empresa, según como salgan satisfechos, estos recomendaran a más personas y esto ayudaría a crecer a la empresa, pero si no solo sería una clínica más en el mercado.

VII. Referencias

- Acuña, G. (2014). *Plan de Marketing para mejorar la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en Huamachuco*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional: como obtener clientes leales y rentables*. (2da ed.). Barcelona: Gestión 2000
- Alfaro, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de maestría), Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Recuperada de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12 (2): 125-143
- Barroso, C. & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Sociales*. (3ra ed.). Colombia: Prentice Hall.
- Bermúdez, L. (2011). *La construcción de la confianza en la relación estudiante – docente en la facultad de administración en la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales*. (Tesis de maestría), Universidad nacional de Colombia. Recuperada de: <http://bdigital.unal.edu.co/4707/1/7707503.2011.pdf>
- Berry, L. (1983). Big ideas in service marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 3 (2), 46-51.
- Caiza, F. (2013). *El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica odontoclínica*. (Tesis de maestría), Universidad técnica de Ambato-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6149/1/69MBA.pdf>
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. (Tesis de licenciatura),

Universidad de Valencia. Obtenido de:
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Ba-chiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrilero, A. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico*. (Tesis de doctorado), Universidad de Valencia. Recuperado de:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15756/tesisUPV3729.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrillo, M. (2016). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada Periodo 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada de Tacna. Perú. Obtenido de
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP en la Ciudad de Quito periodo 2015-2019*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador.
- Chiesa, C. (2009). *CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción n el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (Tesis de doctorado). Universidad Jaume I. Castellón de la Plana, España. Obtenido de:
<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J., Brady, M. K. J.R., & Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cobo, C. (2005). Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas. (Tesis de doctorado), Universidad de Autonoma de México. México. Recuperada de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2536/17113271.pdf>
- Cook, C. y Heath, F. (2001). Users' perceptions of library service quality: A LibQUAL+ qualitative study. *Library Trends*, 49 (4), 548-584.
- Díaz, T., & Quijada, F. (2005). *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional*. (Tesis de licenciatura), Universidad Autonoma Metropolitana, México. México Recuperada de: <http://148.206.53.84/tesiuami/uami12428.pdf>
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis de grado), Universidad de Chile. Santiago, Chile. Recuperada de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de Medición*. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 15, 18. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Espejo, D. (2018). *Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al servicio de estomatología de una institución pública y privada en la provincia de Lima, San Martin De Porres en el año 2017*. (Tesis de grado), Universidad Cayetano Heredia, Lima. Obtenido de http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/1502/Calidad_EspejoLoyola_Dalma.pdf?sequence=1

- Evans, J. & Lindsay W. (2015). *Administración y control de la calidad*. (9 ed.) México: Cengage Learning.
- Frías, P. (2014). *Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y*. (Tesis de maestría), Universidad de Chile. Recuperada de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/117629>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58.
- García, R., Sanzo, P., & Trespalacios, G. (2004). Aplicación del marketing de las relaciones al estudio interfuncional en el rendimiento de una innovación. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 18 (4)
- García, R. & Sanzo, P. (2005). Influencia de la relación entre Marketing e I+D sobre el rendimiento de un nuevo producto. El papel moderador del grado de novedad. *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 15 (2)
- García, H. (2012). *Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institución financiera de ahorro y crédito*. (Tesis de licenciatura), Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperada de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4106.pdf
- Gómez, Á. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional de Colombia, Medellín. Recuperada de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/4663/1/39178109.2011.pdf>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Perú, Trujillo. Recuperada de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>
- Granizo, G. & Rojas, D. (2014). *Diseño de un modelo de gestión de marketing relacional (CRM) para garantizar la fidelidad de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba limitada para el año 2014*. (Tesis de licenciatura). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 32(12)
- Guijarro, M. (2009). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM – modelo cliente céntrico*. (Tesis de doctorado), Universidad Politécnica de Valencia. Recuperada de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7769/tesisUPV3179_Indice.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Hernández, Fernández & Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. (5ªed.). México: McGRAW-HILL
- Hermida, D. (2015). *Satisfacción de la calidad de atención brindada a los usuarios de la consulta externa del centro de salud n° 2. Cuenca. 2014*. (Tesis de maestría), Universidad de Cuenca-Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21284/1/TESIS.pdf>
- Herrera, J. (2016). *Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de licenciatura), Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperada de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4823>
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. España: McGraw-Hill. Interamericana. Obtenido de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/view/2639>
- Huerta, E. (2015). *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, Enero del 2015*. (Tesis de grado), Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4033/1/Huerta_me.pdf

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, Millenium Edition*. (11ª ed.). Nueva Jersey: Prentice Hall, p. 61.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13ª ed.). México: ADDISON-WESLEY
- Koontz H., Weihrich M. y Cannice, H. (2012). *Administración: una perspectiva global y empresarial*. (14ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Lledó, J. (2013). *Técnicas duraderas de managment para tiempos de crisis*. Madrid: CEU ediciones
- Llorens, M. J., Fandos, R. J., Moliner, T. M., & Sánchez, G. J. (2006). La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión. España: *Innovar* 16 (28), 199-222.
- López, O., Cerezo, M., & Paz, A. (2010). Variables relacionadas con la satisfacción del paciente de los servicios odontológicos. *Gerencia y políticas de salud*, 9(18). Recuperado a partir de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/view/2639>
- Landa, O. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*. (Tesis de maestria), Universidad Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de: http://www.academia.edu/11120546/Proyecto_tesis_CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LA_SATISFACCION_DE_LOS_USUARIOS_DE_LAS_ENTIDADES_PRESTADORAS_DE_SALUD_3_
- Lozano, S. (2016). *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo- Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2499/1/RE_COMU_SANDY.LOZANO_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS.PDF

- Martínez, J. y Martínez, L. (2007). Medición de la calidad del servicio, desarrollo de escalas Frente a medidas de un solo ítem, estudio comparativo. *XX Congreso anual de AEDEM - Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa*, 2. Mallorca. España.
- Martínez, J. y Martínez, L. (2010). Rethinking perceived service quality: an alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management*, 21(1) pp. 93-118
- McKenna R. (1995). *Marketing de relaciones: Como crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa*. Barcelona: Paidós.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994), The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, pp. 20–38
- Meyer, J. & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1, pp. 61-98
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49
- Olivos, L. (2014). *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Ortiz, L & Gonzáles, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Paula, N. (2000). Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. (U. d. Antioquía, Ed.) *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 23(1 - 2), 107 - 121.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Pashanaste, D. y Pinedo, L. (2016). *Tiempo de espera y satisfacción de usuarios en consulta externa del centro de salud moronacocha, Iquitos 2015*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de la amazonia peruana. Recuperada de: <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3314/TESIS%20FINAL%20PINEDO%20PASHANASTE--.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portocarrero, A. (2016). *Calidad de servicio del área de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII – oficina principal Trujillo 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperada de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/5289>
- Quero, M., & Ventura, R. (2010). *El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España. Cuadernos de Gestión, 11 (1), 15 – 35*
- Real Academia Española. (2012). *Diccionario de la lengua española*. (22ªed.) Recuperada de: <http://dle.rae.es/?id=RPix2Mn>
- Renat, L. (2005). Claves del marketing relacional bien hecho. *Harvard Deusto Marketing y Ventas, 70*.
- Reyes, C. (2017). *Satisfacción en la atención odontológica de los pacientes sometidos a tratamientos dentales en la clínica integral de noveno semestre*. (Tesis de maestría), Universidad central del Ecuador. Recuperada en <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13304/1/T-UCE-0015-809.pdf>
- Rivera, O. (2010). *Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variable demográficas*. (Tesis de maestría, Universidad Católica del Perú). Recuperada de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4807>
- Rosendo, R., & Laguna, S. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: DYKINSON

- Sánchez, P. (2016). *Ética, marketing y finanzas islámicas*. (1 ed.) Madrid: Esic
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2009). *Metodología de la Investigación y Diseños en la Investigación Científica*. Lima, Perú: Visión Universitaria.
- Sanz, S., Ruíz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, (6), 31-56
- Sucuy, E. (2014). *Los efectos del Engagement en el desempeño del talento humano en la empresa Blue Card Ecuador S.A-Quito*. (Tesis de maestría). Recuperada de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7645/1/T-UC-0007-218i.pdf>
- Suárez, Á., Vásquez, C., & Díaz, M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3), 115-132
- Pinela, E. & Pluas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de las estrategias de CRM con herramientas social media*. (Tesis de grado). Universidad estatal de Milagro. Ecuador. Recuperada de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1183>
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción el cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperada de: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1773>
- Thompson, A. & Sunol, R. (1995). Expectations as determinants of patient satisfaction: Concepts, theory and evidence. *International Journal for Quality in Health Care* 7(2)
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*. Lima: San Marcos.
- Varela, J., Prat, R., Voces, C., & Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18(1), 135-142.
- Villanueva, A. (2016). *Satisfacción del usuario externo y calidad de atención en los consultorios de odontología del hospital Guillermo Almenara Irigoyen*.

Lima – 2015. Lima- Perú. (Tesis de maestria), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8234/Villanueva_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. México: Prentice-Hall.

Yáñez, R., Ahumada, L. & Cova, F. (2006). Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. *Universitas Psychologica*, 5 (1), 9 -20

Zeithman, V. & Bitner, M. (2002) *Marketing de servicio*. (2ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Anexos

Anexo F: ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO

El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

2. AUTOR (A, ES, AS)

Reyes Galindo Carmen Marieta, marieta4524@gmail.com

3. RESUMEN

El objetivo es establecer la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. Fue una investigación aplicada con un diseño no experimental correlacional. Para la recolección de datos, se le brindo a cada paciente una encuesta la cual la desarrollarían en un tiempo de 15min, la muestra fue de 80 usuarios durante el mes de junio para recoger la información se manejó la técnica por encuestas y como instrumento un cuestionario acorde a la metodología SERVPEF, se empleó una encuesta a base de 46 ítems. Luego de realizar el trabajo de campo se tabuló los datos obtenidos por medio del software estadístico SPSS versión 25 examinando los resultados obtenidos, se concluye que existe relación significativa al 5% entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

4. PALABRAS CLAVE

Satisfacción, Marketing relacional y usuarios externos.

5. ABSTRACT

The objective is to establish the relational Marketing relationship and the satisfaction of the external users of the Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. It was an applied research with a non-experimental correlational design. For the data collection, each patient was given a survey which they would develop in a time of 15min, the sample was 80 users during the month of June to collect the

information the technique was handled by surveys and as a tool a questionnaire. According to the SERVPEF methodology, a survey based on 46 items was used. After carrying out the field work, the data obtained by statistical software SPSS version 25 was tabulated by examining the results obtained. It is concluded that there is a significant 5% relationship between external user satisfaction and relational marketing at the Bernal Aduviri Clinic. Dentists 2018.

6. KEYWORDS

Satisfaction, relationship marketing and external users.

7. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el sector odontológico se ha notado un acrecentamiento en el ámbito corporativo haciendo un enfoque en la aplicación de las pericias en Marketing, las mismas llegan a captar la atención de la clientela, ofreciéndoles a los mismo una asistencia segura y capaz y bienes con las mejores propiedades.

Propiamente el marketing se ha venido utilizando desde tiempos inmemorables, dado que básicamente consiste en atender a sus clientes de frente y directamente. Acto que, con la aparición de la marcada era industrial y el Marketing Masivo ha ido cesando, tratándose de las grandes empresas principalmente.

Según Barroso y Martín (1999) precisa que “El marketing relacional es el proceso de acrecentar, establecer e identificar y mantener (y, también cuando se crea necesario, finalizar) relaciones provechosas con los otros agentes implicados y los clientes, y esto se realiza a través del cumplimiento de promesas y la mutua entrega”.

Actualmente, tenemos en cuenta un renovado juicio de servicio y dice que es un método empresarial orientado hacia el progreso de la complacencia y necesidades del valor incorporado de los clientes, buscando aseverar la continuidad y lealtad tanto de los clientes existentes como la captación de nuevos clientes, dándoles un servicio de calidad al de los adversarios.

De acuerdo con Kloter (2006) se puntualiza la complacencia como un “sentimiento de decepción que resulta de comparar el beneficio placer o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus perspectivas”.

Cronin y Taylor (1992) y (1994), el modelo SERVQUAL, no terminó siendo el más conveniente para evaluar la calidad de los servicios. A esta conclusión llegaron ambos, el modelo propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) evaluaba las expectativas y percepción de los servicios. Es decir, lo que el cliente esperaba y lo que obtenía.

8. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo básica, no experimental, de corte transversal. El alcance de la investigación es correlacional, y el enfoque es cuantitativo. La población estuvo conformada por los usuarios externos que asistieron a la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el mes de junio del 2018. La muestra fue no probabilística, intencionada, constituida por los pacientes que acudieron a la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos los días lunes, miércoles y viernes, haciendo un total de 80 personas. Para evaluar ambas variables, se utilizó como técnica, la encuesta; y como instrumento, el cuestionario, los cuales fueron validados mediante un juicio de expertos.

9. RESULTADOS

El 37.5% de los usuarios en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos consideran que el marketing relacional de este centro odontológico es regular, en cambio para el 62.5% lo calificaron de bueno. Aunque ninguno de los encuestados señaló que sea malo el marketing relacional. En las tres dimensiones de esta variable el nivel dominante fue alto, destacando en la dimensión de confianza con un 82.5% de un total de 80 encuestados, asimismo, ninguna dimensión fue calificada como baja. No existen usuarios externos que mantengan una baja satisfacción del servicio prestado por Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, en cambio el (22.5%) presentan una media satisfacción, mientras que el (77.5%) están altamente satisfechos con esta clínica. En las cinco dimensiones de esta variable el nivel dominante fue alto. Destacando la dimensión empatía (96.2%), mientras que los demás mantienen una satisfacción media, pero ninguno respondió que tenga una baja satisfacción.

10. DISCUSIÓN

Según la variable marketing relacional, se obtuvo que 62,5 % de los usuarios calificaron al marketing relacional de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos como bueno y el 37,5% lo calificó como regular, no existiendo ningún usuario que lo califique como malo. Siendo su dimensión confianza la que obtuvo el porcentaje más alto por parte de los usuarios siendo 82,5% lo que confirmaría la demanda actual que tiene esta clínica. Por el contrario, a los resultados obtenidos, Glener (2018), obtuvo que el 77% de los usuarios calificó al marketing relacional como regular y solo el 23% lo calificaron como bueno. Esto se puede explicar que probablemente los encuestados no tienen herramientas visibles para poder llegar a los usuarios, además de que hay diferencia de contextos socioculturales en la que se realizan cada una de las actividades del marketing.

Por otra parte, respecto a los resultados descriptivos relacionados con la satisfacción, en la presente investigación se observó que un 77,5% de los usuarios obtuvieron una alta satisfacción con los servicios brindados por la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos. Siendo su dimensión empatía la que tuvo el mayor porcentaje (96,2%) seguida de la dimensión fiabilidad con 86,2%, por otro lado, la dimensión tangibilidad obtuvo el menor porcentaje de satisfacción con 56,2%. Este resultado significa mucho para efectos de comprender las estadísticas de la demanda de esta clínica, comprendiendo, asimismo, las razones de la misma. En contraste, Huerta (2015) obtuvo en su investigación un mayor porcentaje de satisfacción en la dimensión seguridad con 67.5%, siendo su dimensión capacidad de respuesta la de menor porcentaje de satisfacción 28,6%, distando de lo que se tuvo como resultados en esta tesis. Hubiese sido interesante cruzar esta información con los datos de la demanda bruta de cada institución, situación que podría abordarse en futuros trabajos. Por otro lado, en términos generales se indica que Lozano (2016) reportó en su investigación que ningún paciente estuvo totalmente satisfecho con la atención brindada debido a que manifestaron una mala atención de parte del personal y, en esa misma perspectiva, Reyes (2017) obtuvo un nivel de satisfacción regular 43,3% debido a que encontró dos falencias marcadas el tiempo de espera y la limpieza. Afortunadamente, ninguno de estas dos limitantes se observó en esta clínica odontológica, siendo un aliciente para la gestión en salud.

En la hipótesis general se estableció una correlación moderada positiva entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, en el año 2018. Este resultado fue concordante con los resultados de Carrillo (2016) en su investigación *el marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada. Periodo 2015*, quien obtuvo una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la satisfacción de usuario externo. En resumen, respecto a la hipótesis general, en las investigaciones encontradas que evaluaron las variables marketing relacional y satisfacción del usuario externo, se obtuvo como resultado que existe correlación entre ambas variables, esto incluso, a pesar de que las investigaciones están aplicadas en contextos diferentes al de salud, por lo tanto, también es imprescindible que se de las condiciones para la satisfacción del usuario.

En la primera hipótesis específica se estableció una correlación baja positiva entre la dimensión confianza y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, en el año 2018. En contraste, Ortiz (2017) obtuvo en su investigación una correlación positiva muy alta entre la dimensión confianza y la fidelización del usuario externo, referente con las bases teóricas Morgan (1993) declara que la confianza puede concretarse en dos elementos como una proximidad de comportamiento y proximidad cognoscitiva, por lo tanto, es importante crear lazos de confianza para que mejore la satisfacción del usuario.

En la segunda hipótesis específica se estableció una correlación moderada positiva entre la dimensión compromiso y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, en el año 2018. Por otro lado, Lozano (2016) en su investigación *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*, quien obtuvo una correlación alta entre la satisfacción y expectativa en la atención odontológica. Se pudo observar que existe correlación entre ambas variables, de ambas investigaciones, así como la aplicación del estudio al mismo sector de salud, por lo tanto, es importante el reconocimiento y la integración con la clínica debido a que el cliente forja un vínculo y continúa con la misma porque así lo desea.

En la tercera hipótesis específica se estableció una correlación baja positiva entre la dimensión satisfacción y la satisfacción del usuario externo en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, en el año 2018. En contraste, Villanueva (2016) obtuvo en su investigación una correlación muy alta, indicando que no se encontró una relación entre la satisfacción y la satisfacción de los usuarios externo. Se pudo observar que al confrontar ambas investigaciones no existe correlación entre las variables de ambas investigaciones, así como la aplicación del estudio al mismo sector de salud. Se toma los fundamentos teóricos según Oliver (1980), refirió que la satisfacción se estudia desde dos perspectivas diferenciadas: una vertiente cognitiva, es decir, un parecer evaluativo resultante de la semejanza de las expectativas del cliente y la captación. En resumen, respecto a las hipótesis específicas, en las investigaciones encontradas que evaluaron las tres dimensiones de la variable marketing relacional, se obtuvo como resultado que existe correlación positiva entre media y moderada. Teniendo la correlación más fuerte con la dimensión compromiso. Por lo que, es importante que se priorice esta dimensión y se busque la manera de fortalecerla y así mantener una alta satisfacción del usuario externo.

11. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general planteado en la presente investigación, se concluyó que existe una correlación moderada positiva entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018. Lo cual significa que mientras mejor sea el marketing relacional brindado, más alta será la satisfacción del usuario. De la misma manera, respecto a los objetivos específicos planteados en la presente investigación se concluyó que existe correlación positiva entre cada una de las dimensiones del marketing relacional (confianza, compromiso y satisfacción) y la satisfacción del usuario externo de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018. Es decir, mientras mejor se encuentren estas dimensiones, más alta será la satisfacción del usuario.

12. REFERENCIAS

Barroso, C. & Martin, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial

- Carrillo, M. (2016). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada Periodo 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada de Tacna. Perú. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Perú, Trujillo. Recuperada de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>
- Huerta, E. (2015). *Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, Enero del 2015*. (Tesis de grado), Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4033/1/Huerta_me.pdf
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). México: Pearson Educación
- Lozano, S. (2016). *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo- Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2499/1/RE_COMU_SAND_Y.LOZANO_NIVEL.DE.IMPACTO.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS.PDF
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994), The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, pp. 20–38
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49

- Ortiz, L & Gonzáles, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Reyes, C. (2017). *Satisfacción en la atención odontológica de los pacientes sometidos a tratamientos dentales en la clínica integral de noveno semestre*. (Tesis de maestría), Universidad central del Ecuador. Recuperada en <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13304/1/T-UCE-0015-809.pdf>
- Villanueva, A. (2016). *Satisfacción del usuario externo y calidad de atención en los consultorios de odontología del hospital Guillermo Almenara Irigoyen. Lima – 2015. Lima- Perú*. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8234/Villanueva_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zeithman, V. & Bitner, M. (2002) *Marketing de servicio*. (2ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

DECLARACIÓN JURADA**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Carmen Marieta Reyes Galindo estudiante del Programa de Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 70244589, con el artículo titulado

“El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018”

declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, agosto del 2018

Carmen Marieta Reyes Galindo

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018”

Autor: Br. Carmen Marieta Reyes Galindo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			VARIABLE 1: Marketing Relacional				
<p>Problema General. ¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y la Satisfacción del usuario externo la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018?</p> <p>Problema Específico N°1 ¿Qué relación existe entre la dimensión confianza y satisfacción de los usuarios externos de la clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018?</p> <p>Problema Específico N°2 ¿Qué relación existe entre la dimensión compromiso y satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018?</p> <p>Problema Específico N°3 ¿Qué relación existe entre la dimensión satisfacción y satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el Marketing relacional y la Satisfacción del usuario externo la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018</p> <p>Objetivo específico N°1 Determinar qué relación existe entre dimensión confianza y satisfacción de los usuarios externos de la clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018</p> <p>Objetivo específico N°2 Determinar qué relación existe la dimensión compromiso y satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018</p> <p>Objetivo específico N°3 Determinar qué relación existe la dimensión satisfacción y satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018</p>	<p>Hipótesis Hipótesis General Existe relación entre el Marketing relacional y la Satisfacción del usuario externo la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018</p> <p>Hipótesis Específica N°1 Existe relación entre la dimensión confianza y satisfacción de los usuarios externos de la clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018</p> <p>Hipótesis Específica N°2 Existe relación entre la dimensión compromiso y satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018</p> <p>Hipótesis Específica N°3 Existe relación entre la dimensión satisfacción y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Y Valores	Rangos
			Confianza	Credibilidad Benevolencia	1-7	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	Malo Regular Bueno
			Compromiso	Afectivo Continuidad	8-15		
			Satisfacción	Expectativa Experiencia	16-24		
			Variable 2. Satisfacción de los usuarios externos				
			Tangibilidad	Infraestructura Equipamiento Recursos humanos	1-4 5-9	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	Bajo Medio Alto
			Fiabilidad	Recursos materiales Buen servicio Interés hacia el usuario Servicios extensos de errores	10-13		
			Capacidad de respuesta	Capacidad Voluntad del profesional Apoyo esencial a los usuarios	14-17		
			Seguridad	Credibilidad Veracidad Honestidad	18-22		
			Empatía	Carisma Amabilidad Contagio emocional			

	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA Para la siguiente investigación, la población estuvo conformar por 80 pacientes los cuales fueron atendidos en las diferentes especialidades de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018-</p> <p>TAMAÑO DE LA MUESTRA: 80 MUESTREO: No probabilístico.</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Para las dos variables: Cuestionario</p>	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN La investigación tiene un diseño de tipo no experimental, correlacional.</p> <p>ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA: Análisis descriptivo de las variables con sus respectivas dimensiones para procesar los resultados sobre percepción de las dos variables y presentación mediante.</p> <ul style="list-style-type: none"> (a) Tablas de frecuencia. (b) Figuras. (c) Gráficos.
--	---	--	--



Anexo 3: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCION DE USUARIOS EXTERNOS DE LA CLINICA BERNAL ADUVIRI ODONTOLOGOS 2018

Instructivo: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el siguiente recuadro.

Leyenda:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

I. DATOS GENERALES:

EDAD: ____

SEXO:

a) Masculino

b) Femenino

NIVEL EDUCATIVO:

a) Sin estudios

b) Primaria

c) Secundaria

d) Superior Técnico

e) Superior universitario

II. PREGUNTAS GENERALES:

MARKETING RELACIONAL						
Confianza		1	2	3	4	5
1	Siento confianza en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos y en sus trabajadores.					
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.					
3	La clínica se preocupa por brindarle un buen servicio.					
4	La clínica se preocupa sinceramente por sus intereses.					
5	Cuando el odontólogo le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.					
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
7	A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal.					
Compromiso						
8	Me siento ligado emocionalmente a la Clínica.					
9	La relación que tengo con la Clínica es respetuosa.					
10	Me siento identificado con la Clínica como para recomendarlos.					
11	Siento que la Clínica se esfuerza en mantener nuestra relación.					
12	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la clínica.					
13	La Clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
14	Al llegar a la clínica el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.					
15	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.					
Satisfacción						
16	La clínica me ofrece un tratamiento de calidad.					
17	La clínica tiene precios consistentes respecto al tratamiento.					
18	Los tratamientos cumplen con mis expectativas.					
19	La clínica entiende las necesidades específicas que requiero.					
20	Mi relación con la clínica es positiva.					
21	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.					
22	Recomiendo a Clínica Bernal Aduviri Odontólogos.					
23	Recibo de parte de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.					
24	Continuaré siendo cliente de la clínica por un largo plazo.					
SATISFACCION DEL USUARIO EXTERNO						
Elementos tangibles		1	2	3	4	5
25	La Clínica Bernal Aduviri Odontólogos cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.					
26	Las instalaciones físicas de la clínica son cómodas y visualmente atractivas.					
27	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.					
28	Los trabajadores de la clínica tienen una apariencia cuidada.					
Confiabilidad						
29	Cuando la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.					
30	Cuando usted tiene un problema, la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo.					
31	La clínica brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.					
32	Los servicios que ofrece la clínica dan el resultado esperado.					
33	La clínica procura mantener sus servicios exentos de errores.					
Responsabilidad y capacidad de respuesta						
34	Los trabajadores de la clínica informan exactamente sobre los servicios ofertados.					

35	Los trabajadores de la clínica le ofrecen un servicio rápido y de calidad.					
36	Los trabajadores de la clínica están siempre dispuestos a ayudarlo.					
37	Los trabajadores de la clínica disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
	Seguridad					
38	El comportamiento de los trabajadores inspira confianza a los clientes.					
39	Se siente confiado y seguro con la clínica cuando acude a realizarse algún tratamiento.					
40	Los trabajadores son siempre corteses con usted.					
41	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
	Empatía					
42	La clínica le ofrece una atención individualizada.					
43	La clínica cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.					
44	Los trabajadores de la clínica le ofrecen una atención personalizada.					
45	El odontólogo de la clínica se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.					
46	Los trabajadores de la clínica comprenden sus necesidades personales.					

Por favor, recuerde contestar a todas las preguntas
Muchas Gracias por su colaboración

ANEXO 4: CONFIABILIDAD

Los instrumentos de recolección de datos que presentaron ítems con opciones politómicas, fueron evaluados a través del coeficiente alfa de Cronbach con el fin de determinar su consistencia interna, analizando la correlación media de cada ítem con todas las demás que integran dicho instrumento. Se aplicó la prueba piloto a 22 usuarios de la encuesta y después se analizó mediante el Alfa de Cronbach con la ayuda del software estadístico SPSS versión 25. De acuerdo al instrumento el marketing relacional que cuenta con confiabilidad de 0.87. y del instrumento de satisfacción del usuario externo se obtiene el Alfa de Cronbach 0.83, este instrumento ha sido adaptado para aplicar específicamente la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

<i>Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach</i>		
Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº Ítems
Marketing Relacional	0.87	24
Satisfacción del usuario externo	0,83	22

**Anexo 5: DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A
TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):

Carmen Marieta Reyes Galindo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Gestión de Servicios de la Salud de la UCV, en la sede Los Olivos, promoción 2017 – 1, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magister.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: "El Marketing Relacional y la Satisfacción de los Usuarios Externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Carmen Marieta Reyes

Firma

Apellidos y nombre:

Reyes Galindo Carmen Marieta

D.N.I.:

70244589

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing Relacional

Borroso (1999) sostiene que “El marketing relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Confianza

Morgan (1993) propone que; la confianza puede definirse en dos perspectivas como una aproximación cognitiva y un acercamiento comportamental. Basándose en esta conceptualización, aunque en un contexto diferente, Ganesan (1994), va a identificar la confianza como un constructo multidimensional con dos componentes: credibilidad y benevolencia.

Dimensión 2: Compromiso

Según Meyer & Allen (1991), argumentan que el compromiso proviene de dos constructos: el comportamiento afectivo, ya que establece un vínculo emocional con la organización y también puede ser visto como un compromiso de continuidad.

Dimensión 3: Satisfacción

Según Oliver (1980), la satisfacción se analiza desde dos perspectivas diferenciadas: una vertiente cognitiva, es decir, un juicio evaluativo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción. La otra perspectiva es la afectiva, que percibe la satisfacción como un estado emocional positivo, resultante de la experiencia con el consumo.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Satisfacción del usuario externo

Kotler (2003) define la satisfacción como "sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas". (p. 61)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Elementos Tangibles

Para Parasuraman (1988) los elementos tangibles son considerados como una de las dimensiones que mide la calidad de atención con respecto a la apariencia de infraestructura, equipamiento, recursos humanos y materiales; desde una apreciación visual acceso facial adecuada es importante mantener en óptimas condiciones las instalaciones físicas que permita acercarnos más al paciente (p,79)

Dimensión 2: Confiabilidad

Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. En consecuencia, la fiabilidad es algo que todos los científicos deben tener en cuenta, sobre todo en las ciencias sociales y la biología; ya que la fiabilidad también es muy importante externamente y otro investigador debe ser capaz de realizar exactamente el mismo experimento, con un equipo similar, en condiciones similares y lograr exactamente los mismos resultados

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

Según Parasuraman, (1988) hace referencia a esta dimensión como la disposición de apoyar a los usuarios externos a fin de acceder a un servicio rápido, así mismo responde a las necesidades en un tiempo récord. De este modo la calidad de atención que se brinda a los usuarios es un proceso para la satisfacción global de las necesidades del consumidor, considerándose que el usuario de por sí tiene necesidades en la calidad de atención. (p 71)

Dimensión 4: Seguridad

Castillo (2005) señala que la "Seguridad viene hacer aquel conocimiento que los trabajadores adquieren mediante su quehacer, cortesía y capacidad de trato hacia la otra persona." (p, 25)

Dimensión 5: Empatía

Fernández, López y Márquez (2008) la empatía es la disposición interna que tiene los sujetos frente a otras, ya sea de una perspectiva social, planteando una emoción que no depende mucho de la persona si no que por lo contrario caracteriza a la situación o contexto de manera integral y multidimensional. (p. 33).

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA								
1	Siento confianza en la clínica y en sus trabajadores.	✓		✓		✓		
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.	✓		✓		✓		
3	La clínica se preocupa por brindarle un buen servicio.	✓		✓		✓		
4	La clínica se preocupa sinceramente por sus intereses.	✓		✓		✓		
5	Cuando el odontólogo le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.	✓		✓		✓		
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	✓		✓		✓		
7	A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO								
8	Me siento ligado emocionalmente a la clínica.	✓		✓		✓		
9	La relación que tengo con la clínica es respetuosa.	✓		✓		✓		
0	Me siento identificado con la clínica como para recomendarlos.	✓		✓		✓		
1	Siento que la clínica se esfuerza en mantener nuestra relación.	✓		✓		✓		
2	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la clínica.	✓		✓		✓		
3	La clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	✓		✓		✓		
4	Al llegar a la clínica el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	✓		✓		✓		
5	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 SATISFACCION								
6	La clínica me ofrece un tratamiento de calidad.	✓		✓		✓		
7	La clínica tiene precios consistentes respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
8	Los tratamientos cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓		
9	La clínica entiende las necesidades específicas que requiero.	✓		✓		✓		
0	Mi relación con la clínica es positiva.	✓		✓		✓		
1	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
2	Recomiendo a la clínica.	✓		✓		✓		
3	Recibo de parte de la clínica llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.	✓		✓		✓		
4	Continuaré siendo cliente de la clínica por un largo plazo.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ALVA HIDALGO EDUARDO EMILIANO DNI: 10195634

Especialidad del validador: DAGNIA E. INVESTIGACION EN ESTOMATOLOGIA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de 7 del 2018

Mg. C.D. Eduardo E. Alva Hidalgo
CIRUJANO DENTISTA
C.O.P. 17787

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL USUARIO EXTERNO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas de la clínica son cómodas y visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
3	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores de la clínica tienen una apariencia cuidada.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. CONFIABILIDAD								
5	Cuando la clínica le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.	✓		✓		✓		
6	Cuando usted tiene un problema, la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
7	La clínica brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.	✓		✓		✓		
8	Los servicios que ofrece la clínica dan el resultado esperado.	✓		✓		✓		
9	La clínica procura mantener sus servicios exentos de errores.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los trabajadores de la clínica informan exactamente sobre los servicios ofertados.	✓		✓		✓		
11	Los trabajadores de la clínica le ofrecen un servicio rápido y de calidad.	✓		✓		✓		
12	Los trabajadores de la clínica están siempre dispuestos a ayudarle.	✓		✓		✓		
13	Los empleados de la clínica disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes.	✓		✓		✓		
15	Se siente confiado y seguro con la clínica cuando acude a realizarse algún tratamiento.	✓		✓		✓		
16	Los trabajadores son siempre corteses con usted.	✓		✓		✓		
17	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5. EMPATÍA								
18	La clínica le ofrece una atención individualizada.	✓		✓		✓		
19	La clínica cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.	✓		✓		✓		
20	Los trabajadores de la clínica le ofrecen una atención personalizada.	✓		✓		✓		
21	El odontólogo de la clínica se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.	✓		✓		✓		
22	Los trabajadores de la clínica comprenden sus necesidades personales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alva Hidalgo Eduardo Emiliano DNI: 10195634

Especialidad del validador: Docencia e Investigación en Estomatología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de 7 del 2018

Mag. C.D. Eduardo E. Alva Hidalgo
CIRUJANO DENTISTA
C.O.P. 17767

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA								
1	Siento confianza en la clínica y en sus trabajadores.	/		/		/		
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.	/		/		/		
3	La clínica se preocupa por brindarle un buen servicio.	/		/		/		
4	La clínica se preocupa sinceramente por sus intereses.	/		/		/		
5	Cuando el odontólogo le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.	/		/		/		
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	/		/		/		
7	A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO								
8	Me siento ligado emocionalmente a la clínica.	/		/		/		
9	La relación que tengo con la clínica es respetuosa.	/		/		/		
10	Me siento identificado con la clínica como para recomendarlos.	/		/		/		
11	Siento que la clínica se esfuerza en mantener nuestra relación.	/		/		/		
12	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la clínica.	/		/		/		
13	La clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	/		/		/		
14	Al llegar a la clínica el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	/		/		/		
15	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 SATISFACCION								
16	La clínica me ofrece un tratamiento de calidad.	/		/		/		
17	La clínica tiene precios consistentes respecto al tratamiento.	/		/		/		
18	Los tratamientos cumplen con mis expectativas.	/		/		/		
19	La clínica entiende las necesidades específicas que requiero.	/		/		/		
20	Mi relación con la clínica es positiva.	/		/		/		
21	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.	/		/		/		
22	Recomiendo a la clínica.	/		/		/		
23	Recibo de parte de la clínica llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.	/		/		/		
24	Continuaré siendo cliente de la clínica por un largo plazo.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg:

VICTOR FERNANDO LAMAS LARA

DNI:

09948438

Especialidad del validador:

REHABILITACION ORAL.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad a guna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 06 del 2018

CD. ESP. VICTOR F. LAMAS LARA
COP-40517 RNE-222
Firma del experto informante.



ESCUOLA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL USUARIO EXTERNO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas de la clínica son cómodas y visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
3	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores de la clínica tienen una apariencia cuidada.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. CONFIABILIDAD								
5	Cuando la clínica le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.	✓		✓		✓		
6	Cuando usted tiene un problema, la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
7	La clínica brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.	✓		✓		✓		
8	Los servicios que ofrece la clínica dan el resultado esperado.	✓		✓		✓		
9	La clínica procura mantener sus servicios exentos de errores.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los trabajadores de la clínica informan exactamente sobre los servicios ofertados.	✓		✓		✓		
11	Los trabajadores de la clínica le ofrecen un servicio rápido y de calidad.	✓		✓		✓		
12	Los trabajadores de la clínica están siempre dispuestos a ayudarlo.	✓		✓		✓		
13	Los empleados de la clínica disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes.	✓		✓		✓		
15	Se siente confiado y seguro con la clínica cuando acude a realizarse algún tratamiento.	✓		✓		✓		
16	Los trabajadores son siempre corteses con usted.	✓		✓		✓		
17	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5. EMPATIA								
18	La clínica le ofrece una atención individualizada.	✓		✓		✓		
19	La clínica cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.	✓		✓		✓		
20	Los trabajadores de la clínica le ofrecen una atención personalizada.	✓		✓		✓		
21	El odontólogo de la clínica se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.	✓		✓		✓		
22	Los trabajadores de la clínica comprenden sus necesidades personales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: VICTOR FERNANDO LAMAS LARA DNI: 09948438

Especialidad del validador: REHABILITACION ORAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 06 del 2018

CD. ESP. VICTOR F. LAMAS LARA
COP: 10932 RNS 122

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: CONFIANZA	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Siento confianza en la clínica y en sus trabajadores.	✓		✓		✓		
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.	✓		✓		✓		
3	La clínica se preocupa por brindarle un buen servicio.	✓		✓		✓		
4	La clínica se preocupa sinceramente por sus intereses.	✓		✓		✓		
5	Cuando el odontólogo le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.	✓		✓		✓		
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	✓		✓		✓		
7	A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Me siento ligado emocionalmente a la clínica.	✓		✓		✓		
9	La relación que tengo con la clínica es respetuosa.	✓		✓		✓		
10	Me siento identificado con la clínica como para recomendarlos.	✓		✓		✓		
11	Siento que la clínica se esfuerza en mantener nuestra relación.	✓		✓		✓		
12	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la clínica.	✓		✓		✓		
13	La clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	✓		✓		✓		
14	Al llegar a la clínica el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	✓		✓		✓		
15	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 SATISFACCION	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La clínica me ofrece un tratamiento de calidad.	✓		✓		✓		
17	La clínica tiene precios consistentes respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
18	Los tratamientos cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓		
19	La clínica entiende las necesidades específicas que requiero.	✓		✓		✓		
20	Mi relación con la clínica es positiva.	✓		✓		✓		
21	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
22	Recomiendo a la clínica.	✓		✓		✓		
23	Recibo de parte de la clínica llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.	✓		✓		✓		
24	Continuaré siendo cliente de la clínica por un largo plazo.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Sotelo Esteban, Carlos

DNI: 16168818

Especialidad del validador: Marketing

6 de 7 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

[Firma]

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL USUARIO EXTERNO

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Las instalaciones físicas de la clínica son cómodas y visualmente atractivas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Los trabajadores de la clínica tienen una apariencia cuidada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 2. CONFIABILIDAD								
5	Cuando la clínica le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Cuando usted tiene un problema, la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	La clínica brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Los servicios que ofrece la clínica dan el resultado esperado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	La clínica procura mantener sus servicios exentos de errores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los trabajadores de la clínica informan exactamente sobre los servicios ofertados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Los trabajadores de la clínica le ofrecen un servicio rápido y de calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Los trabajadores de la clínica están siempre dispuestos a ayudarle.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	Los empleados de la clínica disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15	Se siente confiado y seguro con la clínica cuando acude a realizarse algún tratamiento.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16	Los trabajadores son siempre corteses con usted.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 5. EMPATIA								
18	La clínica le ofrece una atención individualizada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19	La clínica cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20	Los trabajadores de la clínica le ofrecen una atención personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21	El odontólogo de la clínica se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22	Los trabajadores de la clínica comprenden sus necesidades personales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Sotelo Estacio, GNB DNI: 18/688816

Especialidad del validador: Neurologo.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

6 de 7 del 20 16

Amn

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA								
1	Siento confianza en la clínica y en sus trabajadores.	✓		✓		✓		
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.	✓		✓		✓		
3	La clínica se preocupa por brindarme un buen servicio.	✓		✓		✓		
4	La clínica se preocupa sinceramente por sus intereses.	✓		✓		✓		
5	Cuando el odontólogo me informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.	✓		✓		✓		
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica se enfoca en solucionarlo y brindarme resultados positivos.	✓		✓		✓		
7	A través de esta clínica espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO								
8	Me siento ligado emocionalmente a la clínica.	✓		✓		✓		
9	La relación que tengo con la clínica es respetuosa.	✓		✓		✓		
10	Me siento identificado con la clínica como para recomendarlos.	✓		✓		✓		
11	Siento que la clínica se esfuerza en mantener nuestra relación.	✓		✓		✓		
12	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la clínica.	✓		✓		✓		
13	La clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	✓		✓		✓		
14	Al llegar a la clínica el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	✓		✓		✓		
15	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 SATISFACCION								
16	La clínica me ofrece un tratamiento de calidad.	✓		✓		✓		
17	La clínica tiene precios consistentes respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
18	Los tratamientos cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓		
19	La clínica entiende las necesidades específicas que requiero.	✓		✓		✓		
20	Mi relación con la clínica es positiva.	✓		✓		✓		
21	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
22	Recomiendo a la clínica.	✓		✓		✓		
23	Recibo de parte de la clínica llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.	✓		✓		✓		
24	Continuaré siendo cliente de la clínica por un largo plazo.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Verónica Oros, Joaquín
Odontólogo

DNI:

6735482

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

02 de *Jun* del 20*18*

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL USUARIO EXTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas de la clínica son cómodas y visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
3	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores de la clínica tienen una apariencia cuidada.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. CONFIABILIDAD								
5	Cuando la clínica le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.	✓		✓		✓		
6	Cuando usted tiene un problema, la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
7	La clínica brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.	✓		✓		✓		
8	Los servicios que ofrece la clínica dan el resultado esperado.	✓		✓		✓		
9	La clínica procura mantener sus servicios exentos de errores.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los trabajadores de la clínica informan exactamente sobre los servicios ofertados.	✓		✓		✓		
11	Los trabajadores de la clínica le ofrecen un servicio rápido y de calidad.	✓		✓		✓		
12	Los trabajadores de la clínica están siempre dispuestos a ayudarlo.	✓		✓		✓		
13	Los empleados de la clínica disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes.	✓		✓		✓		
15	Se siente confiado y seguro con la clínica cuando acude a realizarse algún tratamiento.	✓		✓		✓		
16	Los trabajadores son siempre corteses con usted.	✓		✓		✓		
17	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5. EMPATIA								
18	La clínica le ofrece una atención individualizada.	✓		✓		✓		
19	La clínica cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.	✓		✓		✓		
20	Los trabajadores de la clínica le ofrecen una atención personalizada.	✓		✓		✓		
21	El odontólogo de la clínica se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.	✓		✓		✓		
22	Los trabajadores de la clínica comprenden sus necesidades personales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Noy suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg:

Ventiz Osorio, Joaquin

DNI:

16735482

Especialidad del validador:

Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

01 de Jun del 2010

Firma del Experto Informante.

Anexo 6: BASE DE DATOS

BASE DE DATOS ENCUESTA marieta (7) - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PAGINA FORMULAS DATOS REVISAR VISTA INTRODUCCIÓN

Iniciación

AP72

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Y	AA	AB	AC
		VR1	VR2	VR3	VR4	VR5	VR6	VR7	VR8	VR9	VR10	VR11	VR12	VR13	VR14	VR15	VR16	VR17	VR18	VR19	VR20	VR21	VR22	VR23	VR24		
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
8	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
9	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
10	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
11	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
12	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
13	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
14	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
15	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
16	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
17	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
18	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
19	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
20	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
21	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
22	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
23	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
24	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
25	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
26	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
27	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
28	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
29	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
30	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
31	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
32	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
33	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
34	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
35	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
36	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
37	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
38	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
39	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
40	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

marketing relacional

reducción de espacio

USO

BASE DE DATOS ENCUESTA marieta (7) - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PAGINA FORMULAS DATOS REVISAR VISTA NÚMERO DE FILAS

Inicio sesión

AP72

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
42	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	57	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	58	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	59	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	60	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	62	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	64	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	68	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	69	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	70	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	72	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	73	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	74	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	75	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	76	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	78	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	80	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

marketing relacional satisfacción de usuario

LISTO

70%

BASE DE DATOS ENCUESTA marieta (7) - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PAGINA FORMULAS DATOS REVISAR VISTA AYUDA

Inicio sesión

A81 80

	SJ	SJ2	SJ3	SJ4	SJ5	SJ6	SJ7	SJ8	SJ9	SJ10	SJ11	SJ12	SJ13	SJ14	SJ15	SJ16	SJ17	SJ18	SJ19	SJ20	SJ21	SJ22	SJ23	SJ24	SJ25	SJ26	SJ27	SJ28	SJ29	SJ30	SJ31	SJ32	SJ33	SJ34	SJ35	SJ36	SJ37	SJ38	SJ39	SJ40	SJ41	SJ42	SJ43	SJ44	SJ45	SJ46	SJ47	SJ48	SJ49	SJ50	SJ51	SJ52	SJ53	SJ54	SJ55	SJ56	SJ57	SJ58	SJ59	SJ60	SJ61	SJ62	SJ63	SJ64	SJ65	SJ66	SJ67	SJ68	SJ69	SJ70	SJ71	SJ72	SJ73	SJ74	SJ75	SJ76	SJ77	SJ78	SJ79	SJ80	SJ81	SJ82	SJ83	SJ84	SJ85	SJ86	SJ87	SJ88	SJ89	SJ90	SJ91	SJ92	SJ93	SJ94	SJ95	SJ96	SJ97	SJ98	SJ99	SJ100	SJ101	SJ102	SJ103	SJ104	SJ105	SJ106	SJ107	SJ108	SJ109	SJ110	SJ111	SJ112	SJ113	SJ114	SJ115	SJ116	SJ117	SJ118	SJ119	SJ120	SJ121	SJ122	SJ123	SJ124	SJ125	SJ126	SJ127	SJ128	SJ129	SJ130	SJ131	SJ132	SJ133	SJ134	SJ135	SJ136	SJ137	SJ138	SJ139	SJ140	SJ141	SJ142	SJ143	SJ144	SJ145	SJ146	SJ147	SJ148	SJ149	SJ150	SJ151	SJ152	SJ153	SJ154	SJ155	SJ156	SJ157	SJ158	SJ159	SJ160	SJ161	SJ162	SJ163	SJ164	SJ165	SJ166	SJ167	SJ168	SJ169	SJ170	SJ171	SJ172	SJ173	SJ174	SJ175	SJ176	SJ177	SJ178	SJ179	SJ180	SJ181	SJ182	SJ183	SJ184	SJ185	SJ186	SJ187	SJ188	SJ189	SJ190	SJ191	SJ192	SJ193	SJ194	SJ195	SJ196	SJ197	SJ198	SJ199	SJ200	SJ201	SJ202	SJ203	SJ204	SJ205	SJ206	SJ207	SJ208	SJ209	SJ210	SJ211	SJ212	SJ213	SJ214	SJ215	SJ216	SJ217	SJ218	SJ219	SJ220	SJ221	SJ222	SJ223	SJ224	SJ225	SJ226	SJ227	SJ228	SJ229	SJ230	SJ231	SJ232	SJ233	SJ234	SJ235	SJ236	SJ237	SJ238	SJ239	SJ240	SJ241	SJ242	SJ243	SJ244	SJ245	SJ246	SJ247	SJ248	SJ249	SJ250	SJ251	SJ252	SJ253	SJ254	SJ255	SJ256	SJ257	SJ258	SJ259	SJ260	SJ261	SJ262	SJ263	SJ264	SJ265	SJ266	SJ267	SJ268	SJ269	SJ270	SJ271	SJ272	SJ273	SJ274	SJ275	SJ276	SJ277	SJ278	SJ279	SJ280	SJ281	SJ282	SJ283	SJ284	SJ285	SJ286	SJ287	SJ288	SJ289	SJ290	SJ291	SJ292	SJ293	SJ294	SJ295	SJ296	SJ297	SJ298	SJ299	SJ300	SJ301	SJ302	SJ303	SJ304	SJ305	SJ306	SJ307	SJ308	SJ309	SJ310	SJ311	SJ312	SJ313	SJ314	SJ315	SJ316	SJ317	SJ318	SJ319	SJ320	SJ321	SJ322	SJ323	SJ324	SJ325	SJ326	SJ327	SJ328	SJ329	SJ330	SJ331	SJ332	SJ333	SJ334	SJ335	SJ336	SJ337	SJ338	SJ339	SJ340	SJ341	SJ342	SJ343	SJ344	SJ345	SJ346	SJ347	SJ348	SJ349	SJ350	SJ351	SJ352	SJ353	SJ354	SJ355	SJ356	SJ357	SJ358	SJ359	SJ360	SJ361	SJ362	SJ363	SJ364	SJ365	SJ366	SJ367	SJ368	SJ369	SJ370	SJ371	SJ372	SJ373	SJ374	SJ375	SJ376	SJ377	SJ378	SJ379	SJ380	SJ381	SJ382	SJ383	SJ384	SJ385	SJ386	SJ387	SJ388	SJ389	SJ390	SJ391	SJ392	SJ393	SJ394	SJ395	SJ396	SJ397	SJ398	SJ399	SJ400	SJ401	SJ402	SJ403	SJ404	SJ405	SJ406	SJ407	SJ408	SJ409	SJ410	SJ411	SJ412	SJ413	SJ414	SJ415	SJ416	SJ417	SJ418	SJ419	SJ420	SJ421	SJ422	SJ423	SJ424	SJ425	SJ426	SJ427	SJ428	SJ429	SJ430	SJ431	SJ432	SJ433	SJ434	SJ435	SJ436	SJ437	SJ438	SJ439	SJ440	SJ441	SJ442	SJ443	SJ444	SJ445	SJ446	SJ447	SJ448	SJ449	SJ450	SJ451	SJ452	SJ453	SJ454	SJ455	SJ456	SJ457	SJ458	SJ459	SJ460	SJ461	SJ462	SJ463	SJ464	SJ465	SJ466	SJ467	SJ468	SJ469	SJ470	SJ471	SJ472	SJ473	SJ474	SJ475	SJ476	SJ477	SJ478	SJ479	SJ480	SJ481	SJ482	SJ483	SJ484	SJ485	SJ486	SJ487	SJ488	SJ489	SJ490	SJ491	SJ492	SJ493	SJ494	SJ495	SJ496	SJ497	SJ498	SJ499	SJ500	SJ501	SJ502	SJ503	SJ504	SJ505	SJ506	SJ507	SJ508	SJ509	SJ510	SJ511	SJ512	SJ513	SJ514	SJ515	SJ516	SJ517	SJ518	SJ519	SJ520	SJ521	SJ522	SJ523	SJ524	SJ525	SJ526	SJ527	SJ528	SJ529	SJ530	SJ531	SJ532	SJ533	SJ534	SJ535	SJ536	SJ537	SJ538	SJ539	SJ540	SJ541	SJ542	SJ543	SJ544	SJ545	SJ546	SJ547	SJ548	SJ549	SJ550	SJ551	SJ552	SJ553	SJ554	SJ555	SJ556	SJ557	SJ558	SJ559	SJ560	SJ561	SJ562	SJ563	SJ564	SJ565	SJ566	SJ567	SJ568	SJ569	SJ570	SJ571	SJ572	SJ573	SJ574	SJ575	SJ576	SJ577	SJ578	SJ579	SJ580	SJ581	SJ582	SJ583	SJ584	SJ585	SJ586	SJ587	SJ588	SJ589	SJ590	SJ591	SJ592	SJ593	SJ594	SJ595	SJ596	SJ597	SJ598	SJ599	SJ600	SJ601	SJ602	SJ603	SJ604	SJ605	SJ606	SJ607	SJ608	SJ609	SJ610	SJ611	SJ612	SJ613	SJ614	SJ615	SJ616	SJ617	SJ618	SJ619	SJ620	SJ621	SJ622	SJ623	SJ624	SJ625	SJ626	SJ627	SJ628	SJ629	SJ630	SJ631	SJ632	SJ633	SJ634	SJ635	SJ636	SJ637	SJ638	SJ639	SJ640	SJ641	SJ642	SJ643	SJ644	SJ645	SJ646	SJ647	SJ648	SJ649	SJ650	SJ651	SJ652	SJ653	SJ654	SJ655	SJ656	SJ657	SJ658	SJ659	SJ660	SJ661	SJ662	SJ663	SJ664	SJ665	SJ666	SJ667	SJ668	SJ669	SJ670	SJ671	SJ672	SJ673	SJ674	SJ675	SJ676	SJ677	SJ678	SJ679	SJ680	SJ681	SJ682	SJ683	SJ684	SJ685	SJ686	SJ687	SJ688	SJ689	SJ690	SJ691	SJ692	SJ693	SJ694	SJ695	SJ696	SJ697	SJ698	SJ699	SJ700	SJ701	SJ702	SJ703	SJ704	SJ705	SJ706	SJ707	SJ708	SJ709	SJ710	SJ711	SJ712	SJ713	SJ714	SJ715	SJ716	SJ717	SJ718	SJ719	SJ720	SJ721	SJ722	SJ723	SJ724	SJ725	SJ726	SJ727	SJ728	SJ729	SJ730	SJ731	SJ732	SJ733	SJ734	SJ735	SJ736	SJ737	SJ738	SJ739	SJ740	SJ741	SJ742	SJ743	SJ744	SJ745	SJ746	SJ747	SJ748	SJ749	SJ750	SJ751	SJ752	SJ753	SJ754	SJ755	SJ756	SJ757	SJ758	SJ759	SJ760	SJ761	SJ762	SJ763	SJ764	SJ765	SJ766	SJ767	SJ768	SJ769	SJ770	SJ771	SJ772	SJ773	SJ774	SJ775	SJ776	SJ777	SJ778	SJ779	SJ780	SJ781	SJ782	SJ783	SJ784	SJ785	SJ786	SJ787	SJ788	SJ789	SJ790	SJ791	SJ792	SJ793	SJ794	SJ795	SJ796	SJ797	SJ798	SJ799	SJ800	SJ801	SJ802	SJ803	SJ804	SJ805	SJ806	SJ807	SJ808	SJ809	SJ810	SJ811	SJ812	SJ813	SJ814	SJ815	SJ816	SJ817	SJ818	SJ819	SJ820	SJ821	SJ822	SJ823	SJ824	SJ825	SJ826	SJ827	SJ828	SJ829	SJ830	SJ831	SJ832	SJ833	SJ834	SJ835	SJ836	SJ837	SJ838	SJ839	SJ840	SJ841	SJ842	SJ843	SJ844	SJ845	SJ846	SJ847	SJ848	SJ849	SJ850	SJ851	SJ852	SJ853	SJ854	SJ855	SJ856	SJ857	SJ858	SJ859	SJ860	SJ861	SJ862	SJ863	SJ864	SJ865	SJ866	SJ867	SJ868	SJ869	SJ870	SJ871	SJ872	SJ873	SJ874	SJ875	SJ876	SJ877	SJ878	SJ879	SJ880	SJ881	SJ882	SJ883	SJ884	SJ885	SJ886	SJ887	SJ888	SJ889	SJ890	SJ891	SJ892	SJ893	SJ894	SJ895	SJ896	SJ897	SJ898	SJ899	SJ900	SJ901	SJ902	SJ903	SJ904	SJ905	SJ906	SJ907	SJ908	SJ909	SJ910	SJ911	SJ912	SJ913	SJ914	SJ915	SJ916	SJ917	SJ918	SJ919	SJ920	SJ921	SJ922	SJ923	SJ924	SJ925	SJ926	SJ927	SJ928	SJ929	SJ930	SJ931	SJ932	SJ933	SJ934	SJ935	SJ936	SJ937	SJ938	SJ939	SJ940	SJ941	SJ942	SJ943	SJ944	SJ945	SJ946	SJ947	SJ948	SJ949	SJ950	SJ951	SJ952	SJ953	SJ954	SJ955	SJ956	SJ957	SJ958	SJ959	SJ960	SJ961	SJ962	SJ963	SJ964	SJ965	SJ966	SJ967	SJ968	SJ969	SJ970	SJ971	SJ972	SJ973	SJ974	SJ975	SJ976	SJ977	SJ978	SJ979	SJ980	SJ981	SJ982	SJ983	SJ984	SJ985	SJ986	SJ987	SJ988	SJ989	SJ990	SJ991	SJ992	SJ993	SJ994	SJ995	SJ996	SJ997	SJ998	SJ999	SJ1000	SJ1001	SJ1002	SJ1003	SJ1004	SJ1005	SJ1006	SJ1007	SJ1008	SJ1009	SJ1010	SJ1011	SJ1012	SJ1013	SJ1014	SJ1015	SJ1016	SJ1017	SJ1018	SJ1019	SJ1020	SJ1021	SJ1022	SJ1023	SJ1024	SJ1025	SJ1026	SJ1027	SJ1028	SJ1029	SJ1030	SJ1031	SJ1032	SJ1033	SJ1034	SJ1035	SJ1036	SJ1037	SJ1038	SJ1039	SJ1040	SJ1041	SJ1042	SJ1043	SJ1044	SJ1045	SJ1046	SJ1047	SJ1048	SJ1049	SJ1050	SJ1051	SJ1052	SJ1053	SJ1054	SJ1055	SJ1056	SJ1057	SJ1058	SJ1059	SJ1060	SJ1061	SJ1062	SJ1063	SJ1064	SJ1065	SJ1066	SJ1067	SJ1068	SJ1069	SJ1070	SJ1071	SJ1072	SJ1073	SJ1074	SJ1075	SJ1076	SJ1077	SJ1078	SJ1079	SJ1080	SJ1081	SJ1082	SJ1083	SJ1084	SJ1085	SJ1086	SJ1087	SJ1088	SJ1089	SJ1090	SJ1091	SJ1092	SJ1093	SJ1094	SJ1095	SJ1096	SJ1097	SJ1098	SJ1099	SJ1100	SJ1101	SJ1102	SJ1103	SJ1104	SJ1105	SJ1106	SJ1107	SJ1108	SJ1109	SJ1110	SJ1111	SJ1112	SJ1113	SJ1114	SJ1115	SJ1116	SJ1117	SJ1118	SJ1119	SJ1120	SJ1121	SJ1122	SJ1123	SJ1124	SJ1125	SJ1126	SJ1127	SJ1128	SJ1129	SJ1130	SJ1131	SJ1132	SJ1133	SJ1134	SJ1135	SJ1136	SJ1137	SJ1138	SJ1139	SJ1140	SJ1141	SJ1142	SJ1143	SJ1144	SJ1145	SJ1146	SJ1147	SJ1148	SJ1149	SJ1150	SJ1151	SJ1152	SJ1153	SJ1154	SJ1155	SJ1156	SJ1157	SJ1158	SJ1159	SJ1160	SJ1161	SJ1162	SJ1163	SJ1164	SJ1165	SJ1166	SJ1167	SJ1168	SJ1169	SJ1170	SJ1171	SJ1172	SJ1173	SJ1174	SJ1175	SJ1176	SJ1177	SJ1178	SJ1179	SJ1180	SJ1181	SJ1182	SJ1183	SJ1184	SJ1185	SJ1186	SJ1187	SJ1188	SJ1189	SJ1190	SJ1191	SJ1192	SJ1193	SJ1194	SJ1195	SJ1196	SJ1197	SJ1198	SJ1199	SJ1200	SJ1201	SJ1202	SJ1203	SJ1204	SJ1205	SJ1206	SJ1207	SJ1208	SJ1209	SJ1210	SJ1211	SJ1212	SJ1213	SJ1214	SJ1215	SJ1216	SJ1217	SJ1218	SJ1219	SJ1220	SJ1221	SJ1222	SJ1223	SJ1224	SJ1225	SJ1226	SJ1227	SJ1228	SJ1229	SJ1230	SJ1231	SJ1232	SJ1233	SJ1234	SJ1235	SJ1236	SJ1237	SJ1238	SJ1239	SJ1240	SJ1241	SJ1242	SJ1243	SJ1244	SJ1245	SJ1246	SJ1247	SJ1248	SJ1249	SJ1250	SJ1251	SJ1252	SJ1253	SJ1254	SJ1255	SJ1256	SJ1257	SJ1258	SJ1259	SJ1260	SJ1261	SJ1262	SJ1263	SJ1264	SJ1265	SJ1266	SJ1267	SJ1268	SJ1269	SJ1270	SJ1271	SJ1272	SJ1273	SJ1274	SJ1275	SJ1276	SJ1277	SJ1278	SJ1279	SJ1280	SJ1281	SJ1282	SJ1283	SJ1284	SJ1285	SJ1286	SJ1287	SJ1288	SJ1289	SJ1290	SJ1291	SJ1292	SJ1293	SJ1294	SJ1295	SJ1296	SJ1297	SJ1298	SJ1299	SJ1300	SJ1301	SJ1302	SJ1303	SJ1304	SJ1305	SJ1306	SJ1307	SJ1308	SJ1309	SJ1310	SJ1311	SJ1312	SJ1313	SJ1314	SJ1315	SJ1316	SJ1317	SJ1318	SJ1319	SJ1320	SJ1321	SJ1322	SJ1323	SJ1324	SJ1325	SJ1326	SJ1327	SJ1328	SJ1329	SJ1330	SJ1331	SJ1332	SJ1333	SJ1334	SJ1335</
--	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------

BASE DE DATOS ENCUESTA marieta (1) - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PAGINA FORMULAS DATOS REVISAR VISTA NÚMERO DE FILAS

Iniciación

A81

80

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE
12	41	F	5	F	4	F	4		4	3	4		4	4	5	5	5	F	5	F	5										
13	42	F		2	5	F	4		4		4		4	4	3	3	5		4	5	5	4									
14	43	4	4	4	4	4	5		4	4	F	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5									
15	44		5		4	5	4	5	5	4			4	4	5	5	5	5	5	5	5	5									
16	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
17	46	F	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4							
18	47	5	5	4	4	4	4		4	5	5		4	4	5	5		5	5	4	4	4	4								
19	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
20	49	F	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	F	5	4	4	4	F	5	5	5	5									
21	50	4	5	5	5	5	4		5	5	4		4	4	4	5	5	5	5	4	4	4									
22	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
23	52	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	F	4	5	4	4	4	4	4	5	5									
24	53	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5									
25	54	4	5	4	4	5	5		5	5	F	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5									
26	55	4	5	4	5	4	5		5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4									
27	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
28	57	F	5	4	4	4	4	5	4	4	F	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5									
29	58	5		5	4	4	4		4		5		5	4	4	4		4	4	4	5	4									
30	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
31	60	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4									
32	61	4	5	5	5	5	4	5	4		4	5	5	4	5	4		5	4	4	5	5									
33	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
34	63	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4									
35	64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
36	65	4	5	F	4	4	5		4	4	4	4	4	5	4	5	5	F	4	4	4	5									
37	66	4	5	5	4	5	5		4	5	4	5	4	4	4	4		4	4	5	5	5									
38	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
39	68	F	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4									
40	69	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
41	70	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
42	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
43	72	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5									
44	73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
45	74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
46	75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
47	76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
48	77	5	4	5	5	5	5	5	4		4		4	5	5	5		5		4	4	4									
49	78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
50	79	F	5	4	4	F	5	5	5		4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4									
51	80	5	5	5	5	5	4	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	4	5	4	4								

marketing relacional

satisfaccion de usuario

LISTO

68%

Anexo 7: IMPRINT SPSS

N 80 80

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

NONPAR CORR

/VARIABLES=Satisfacción_Usuario Marketing

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

+ Correlaciones no paramétricas

Correlaciones				
			Satisfacción del Usuario Externo	Marketing Relacional
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario Externo	Coefficiente de correlación	1,000	,510
		Sig. (bilateral)		,000
		N	80	80
Marketing Relacional		Coefficiente de correlación	,510	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

SAVE OUTFILE="C:\Users\USUARIO\Desktop\libros pdf & apas full\marieta 650 "+ "discusiones\estadística\CASO OPTIMO\Marieta correccion estadística bet v4 inferenciales ok.sav" /COMPRESSED.

Área de Información

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unirte a OM

11:31 a.m. 18/08/2018

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=Satisfaccion_Usuario Confianza
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Satisfacción del Usuario Externo	D1: Confianza
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario Externo	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,303
		N	80	80
	D1: Confianza	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,303	1,000
		N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=Satisfaccion_Usuario Marketing
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Iniciada OTI

11:32 a. m. 18/08/2018

vs v2 (1).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

NONPAR CORR

/VARIABLES=Satisfaccion_Usuario Compromiso

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones				
			Satisfacción del Usuario Externo	D2: Compromiso
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario Externo	Coefficiente de correlación	1,000	,393
		Sig. (bilateral)		,000
		N	80	80
	D2: Compromiso	Coefficiente de correlación	,393	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR

/VARIABLES=Satisfaccion_Usuario Confianza

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unipodre 11:33 a. m. 18/08/2018

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

NONPAR CORR

/VARIABLES=Satisfaccion_Usuario Satisfacción

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Satisfacción del Usuario Externo	D3: Satisfacción
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario Externo	Coefficiente de correlación	1,000	,355
		Sig. (bilateral)		,001
		N	80	80
	D3: Satisfacción	Coefficiente de correlación	,355	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR

/VARIABLES=Satisfaccion_Usuario Compromiso

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio de sesión

9:24 a. m.
27/08/2018

Anexo 8: CARTA DE ACEPTACIÓN



Lima, 04 de Junio de 2018

Dra.

Carmen Marieta Reyes Galindo

De nuestra consideración:

Me es grato dirigirme a Ud. con la finalidad de saludarla y asimismo, por intermedio de la presente dar respuesta a su solicitud para la aplicación del instrumento (encuestas) dentro de nuestras instalaciones, con el fin de obtener los datos para la realización de su investigación: **"El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018"** para optar el grado de Magister de Gestión de los Servicios de la Salud en la Universidad Cesar Vallejo, la cual ha sido APROBADA.

Le agradecemos nos haga llegar el cronograma de actividades, fecha de inicio y una copia del protocolo e informe final de su investigación, una vez terminando el estudio deseamos que nos dé a conocer la información recogida para poder emplearla en mejorar la atención a nuestros pacientes.

Sin otro particular, me despido de Ud.

Atentamente


CD. Ego. Sergio Bernal Diaz Cansaco
C.O.P. 23497
Gerente General



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Dr. Vértiz Osoreo Jacinto Joaquín, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **"El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018"**; de la estudiante **Reyes Galindo, Carmen Marieta**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constatado de 25%, verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 18 de Agosto de 2018



Dr. Vértiz Osoreo Jacinto Joaquín
DNI: 16735482

Feedback Studio - Google Chrome

Es regim | <https://extumten.com/aplicacion/vu+104881617443re+10118aimg+e2b5+52588613443+1>

Tron Maestra Liza arroya

feedback studio

Resumen de resultados

25 %

La suma de los resultados obtenidos

Ver resultados en inglés (beta)

Consideraciones

1	Integración a la universidad	10 %
2	Integración a la universidad	9 %
3	Integración a la universidad	<1 %
4	Integración a la universidad	<1 %
5	Integración a la universidad	<1 %
6	Integración a la universidad	<1 %
7	Integración a la universidad	<1 %
8	Integración a la universidad	<1 %

Escuela de Posgrado

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTOR:

Ric Reyes Guillardo, Carmen Marieta

ASESOR:

Escuela de Posgrado

UCV

INVESTIGACIÓN

SEMINARIO

Campos de la Salud

Página 1 de 127

Número de protocolo: 22558

Fecha: 10/04/2018

High Resolution

8:42

10/04/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

REYES GALINDO CARMEN MARIETA

D.N.I. : 70244589

Domicilio : CALLE QUIQUIJANA 236 URB. MARANGA

Teléfono : Fijo 4528349 Móvil 995420152

E-mail : marieta4524@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

☐ Tesis de Posgrado

☒ Maestría

Grado :

Mención :

☐ Doctorado

MAESTRA

GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

REYES GALINDO CARMEN MARIETA

Título de la tesis:

EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS USUARIOS EXTERNOS DE LA CLÍNICA
BERNAL ADOVIRI ODONTÓLOGOS 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

04-10-2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

REYES GALINDO CARMEN MARIETA

INFORME TITULADO:

EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS USUARIOS EXTERNOS DE LA CLÍNICA
BERNAL ADOVIRI ODONTÓLOGOS 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

SUSTENTADO EN FECHA: 28 de AGOSTO DE 2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORÍA


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN